

15. Ulusal İşletmecilik Kongresi

Bildiriler Kitabı



DÜZENLEYEN
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
İKTİSAT FAKÜLTESİ
İŞLETME BÖLÜMÜ

26-28 Mayıs 2016

İstanbul

ÖNSÖZ

Günümüz iş dünyası, her gün farklılaşan ve işletmeleri daha şiddetli rekabete zorlayan yapısıyla, yeni bilimsel yöntem ve uygulamalara gereksinim duymaktadır. Bilimsel kongrelerde, alanında uzman bilim insanları ve uygulayıcılar, mevcut koşulları ve gelecek beklentilerini, araştırmaları doğrultusunda tartışabilmektedirler. Bu tartışmalara imkan tanıyan bir ortam sunarak bilimsel kongreler, bilginin paylaşılmasından fayda sağlayan tüm paydaşlara değer yaratmaktadır. 15. Ulusal İşletmecilik Kongresi de, “*Sürdürülebilir küresel rekabet avantajında öne çıkan farklı, etik, akıllı iş ve stratejiler*” temasıyla, günümüz iş dünyasında etkili yöntem ve uygulamalar hakkında bilgiye ihtiyaç duyan tüm kesimlere fayda sağlamayı amaçlamaktadır.

Kongreye bu yıl başlangıçta gönderilen 753 bildiri, titiz bir hakem değerlendirmesi sürecinde gözden geçirilmiş ve 302 bildiri kabul edilmiştir. Ulusal İşletmecilik Kongre’lerinde bir ilk olarak, 302 kabul edilen bildirinin 200 tanesi, üç farklı uluslararası derginin hakem sürecine dahil edilerek, uluslararası yayına çevrilmesi sağlanmıştır. Elinizde bulunan bu kitapta üç gün boyunca kongrede sunulacak ve tartışılacak tüm bilimsel çalışmaların özet ve tam metinleri yer almaktadır.

15. Ulusal İşletmecilik Kongresi’nde, Türkiye’nin her köşesine yayılmış 650 bilim insanı, işletmecilik alanının birbirinden farklı alt dallarında yazdıkları toplam 302 bildiriye sunacaklardır. Kongre programında bildirilerin yanı sıra, özel sektör, kamu kuruluşları ve yerel yönetimlerden katılan uygulayıcıların, bilim insanlarıyla aynı panelde buluşmaları ve uygulamalara ilişkin deneyimlerini paylaşmaları da mümkün olacaktır. Ulusal İşletmecilik Kongreleri’nin katılım oranını bu denli artırmak, işletmecilik alanında çalışan bilim insanlarımızın ve uygulayıcıların daha fazla ilgisini çekebilmek, bizlerde de memnuniyet uyandırmıştır.

İstanbul Üniversitesi temelleri 1453’e dayanan köklü geleneğiyle, ülkemize ve insanlığa yararlı bilgi üretme misyonuyla, bilimsel etkinliklere ev sahipliğini ve desteğini sürdürmektedir. 15. Ulusal İşletmecilik Kongresi’ne de ev sahipliği yapmaktan onur duymaktayız. Kongrenin kazanımlarının ülkemize ve işletmecilik alanında çalışan herkese faydalı olmasını temenni ederiz.

Prof. Dr. Mahmut AK

İ.Ü. Rektörü

Kongre Onursal Başkanı

Prof. Dr. Halim KAZAN

İ.Ü. İktisat Fak. İşletme Böl. Başkanı

Kongre Başkanı

15. ULUSAL İŞLETMECİLİK KONGRESİ DANIŞMA KURULU

Prof.Dr. A. Asuman Akdoğan | Erciyes Üniversitesi

Prof.Dr. Mahmut Paksoy | İstanbul Kültür Üniversitesi

Prof.Dr. Abdullah OKUMUŞ | İstanbul Üniversitesi

Prof.Dr. M. Şükrü Akdoğan | Erciyes Üniversitesi

Prof.Dr. Ramazan Aktaş | TOBB Üniversitesi

Prof.Dr. Canan Ay | Celal Bayar Üniversitesi

Prof.Dr. İrfan Çağlar | Hitit Üniversitesi

Prof.Dr. Rasih Demirci | Gazi Üniversitesi

Prof Dr Seyhun Doğan | İstanbul Üniversitesi

Prof Dr Ayşen Wolf | Arel Üniversitesi

Prof Dr Ali Akdemir | Arel Üniversitesi

Prof.Dr. Metin Kamil Ercan | Gazi Üniversitesi

Prof Dr Fatih Semerciöz | İstanbul Üniversitesi

Prof.Dr. Fatih Coşkun Ertaş | Gaziosmanpaşa Üniversitesi

Prof.Dr. Reşat Karcıoğlu | Atatürk Üniversitesi

Prof.Dr. Güven Murat | Ordu Üniversitesi

Prof.Dr. Ömür Özmen | Dokuz Eylül Üniversitesi

Prof.Dr. M. Başaran Öztürk | Niğde Üniversitesi

Prof.Dr. Rıfat Yıldız | Erciyes Üniversitesi

Prof.Dr. Nevin Yörük | Türk Hava Kurumu Üniversitesi

15. ULUSAL İŞLETMECİLİK BİLİM KURULU

Prof. Dr. Ahmet Cevat Acar

Prof. Dr. Ahmet Ergülen

Prof. Dr. Abdullah Süreyya ERSOY

Prof. Dr. Adem ÖĞÜT

Prof. Dr. Adnan ÇELİK

Prof. Dr. Ahmet DİKEN

Prof. Dr. Ahmet İncekara

Prof. Dr. Alaeddin TİLEYLİOĞLU

Prof. Dr. Ali AKDEMİR

Prof. Dr. Ali ALAGÖZ

Prof. Dr. Ali Argun KARACABEY

Prof. Dr. Ali DANIŞMAN

Prof. Dr. Ali HALICI

Prof. Dr. Alptekin ERKOLLAR

Prof. Dr. Anıl Kumar Bera

Prof. Dr. Arzu Wasti

Prof. Dr. Asım Günel ÖNCE

Prof. Dr. Aslı KÜÇÜKASLAN EKMEKÇİ

Prof. Dr. Asuman AKDOĞAN

Prof. Dr. Atılhan NAKTİYOK

Prof. Dr. Atilla ELÇİ

Prof. Dr. Aykut TOP

Prof. Dr. Aypar USLU

Prof. Dr. Aysel ERCİŞ

Prof. Dr. Ayşe AKYOL

Prof. Dr. Ayşe ANAFARTA KURUÜZÜM

Prof. Dr. Ayşe İRMİŞ

Prof. Dr. Ayşe Oya ÖZÇELİK

Prof. Dr. Ayşe ŞAHİN

Prof. Dr.Azim ÖZTÜRK
Prof. Dr.Azize ERGENELİ
Prof. Dr.Azmi YALÇIN
Prof. Dr.Bahadır AKIN
Prof. Dr.Bahar TANER
Prof. Dr.Barış SİPAHİ
Prof. Dr.Başak ATAMAN GÖKÇEN
Prof. Dr.Belkıs ÖZKARA
Prof. Dr.Beyza OBA
Prof. Dr.Bilçin MEYDAN Tak
Prof. Dr.Binali DOĞAN
Prof. Dr.Birdoğan BAKİ
Prof. Dr.Birgöl KUTLU BAYRAKTAR
Prof. Dr.Bölent Güloğlu
Prof. Dr.Canan AY
Prof. Dr.Canan ÇETİN
Prof. Dr.Canan MADRAN
Prof. Dr.Cavide UYARGİL
Prof. Dr.Celalettin Sencer İMER
Prof. Dr.Cemal ÇAKICI
Prof. Dr.Cemal İBİŞ
Prof. Dr.Cemal YÜKSELEN
Prof. Dr.Cemal ZEHİR
Prof. Dr.Cengiz YILMAZ
Prof. Dr.Cem SAATÇİOĞLU
Prof. Dr.Cevat TOSUN
Prof. Dr.Ceyhan ALDEMİR
Prof. Dr.Coşkun Can AKTAN
Prof. Dr.Çiğdem KIREL
Prof. Dr.Deniz BÖRÜ

Prof. Dr.Deniz TAŞÇI
Prof. Dr.Derman Küçükaltan
Prof. Dr.Derman KÜÇÜKALTAN
Prof. Dr.Doğan ARGUN
Prof. Dr.Doğan Nadi LEBLEBİCİ
Prof. Dr.Durmuş ACAR
Prof. Dr.Durmuş DÜNDAR
Prof. Dr.Dursun ARIKBOĞA
Prof. Dr.Dursun BİNGÖL
Prof. Dr.E. Handan SÜMER GÖĞÜŞ
Prof. Dr.Edip ÖRÜCÜ
Prof. Dr.Emrah Cengiz
Prof. Dr.Engin YILDIRIM
Prof. Dr.Enver AYDOĞAN
Prof. Dr.Enver ÖZKALP
Prof. Dr.Ercan BALDEMİR
Prof. Dr.Ercan GEGEZ
Prof. Dr.Erdal TEKARSLAN
Prof. Dr.Erman COŞKUN
Prof. Dr.Erol YARIZ
Prof. Dr.Esen Gürbüz
Prof. Dr.Esin CAN
Prof. Dr.Eyüp Çetin
Prof. Dr.Faruk ANDAÇ
Prof. Dr.Fatih Coşkun ERTAŞ
Prof. Dr.Fatih KARCIOĞLU
Prof. Dr.Fatih SEMERCİÖZ
Prof. Dr.Fatma Gülay Kırbaşlar
Prof. Dr.Fatma KÜSKÜ AKDOĞAN
Prof. Dr.Ferda ERDEM

Prof. Dr.Feyzullah EROĞLU
Prof. Dr.Filiz BALTA PELTEKOĞLU
Prof. Dr.Fuat Erdal
Prof. Dr.Fulya SARVAN
Prof. Dr.Funda Savaş GÜN
Prof. Dr.Ganite KURT
Prof. Dr.Göksel ATAMAN
Prof. Dr.Gönen DÜNDAR
Prof. Dr.Gönül BUDAK
Prof. Dr.Gülay BUDAK
Prof. Dr.Gülden CERİT
Prof. Dr.Güler ARAS
Prof. Dr.Güler İSLAMOĞLU
Prof. Dr.Gülruh GÜRBÜZ
Prof. Dr.Gülbüz GÖKÇEN
Prof. Dr.Güven MURAT
Prof. Dr.Güven SAYILGAN
Prof. Dr.Hakkı KİŞİ
Prof. Dr.Haldun AKPINAR
Prof. Dr.Hasan VERGİL
Prof. Dr.Halim KAZAN
Prof. Dr.Halis Yunus Ersöz
Prof. Dr.Haluk SÜMER
Prof. Dr.Hasan Kürşat Güleş
Prof. Dr.Hasan TUTAR
Prof. Dr.Hatice DOĞUKANLI
Prof. Dr.Himmet Karadal
Prof. Dr.Himmet KARADAL
Prof. Dr.Hulusi DEMİR
Prof. Dr.Hülya TALU

Prof. Dr.Hüner ŞENCAN
Prof. Dr.Hüseyin AKAY
Prof. Dr.İşıl PEKDEMİR
Prof. Dr.İ. Atilla DİCLE
Prof. Dr.İbrahim ANIL
Prof. Dr.İbrahim KIRCOVA
Prof. Dr.İhsan Ersan
Prof. Dr.İhsan YÜKSEL
Prof. Dr.İlker Cenani BİÇAKCI
Prof. Dr.İlker Hüseyin ÇARIKÇI
Prof. Dr.İnci ERDEM ARTAN
Prof. Dr.İsmail BAKAN
Prof. Dr.İsmail Hakkı ARMUTLULU
Prof. Dr.İsmail Hakkı BİÇER
Prof. Dr.İzzet BOZKURT
Prof. Dr.Jale ORAN
Prof. Dr.Jülide KESKEN
Prof. Dr.Kadir ARDIÇ
Prof. Dr.Kadir GÜRDAL
Prof. Dr.Kemal BİRDİR
Prof. Dr.Kemal DEMİRCİ
Prof. Dr.Kenan GÜRSOY
Prof. Dr.Kenan ÖZDEN
Prof. Dr.Lale TÜZÜNER
Prof. Dr.Lütfühak ALPKAN
Prof. Dr.M. Başaran ÖZTÜRK
Prof. Dr.M. Sema Ülker
Prof. Dr.M.Şerif Şimşek
Prof. Dr.Mahmut ARSLAN
Prof. Dr.Mahmut ÖZDEMİR

Prof. Dr.Mahmut ÖZDEVECİOĞLU

Prof. Dr.Mahmut PAKSOY

Prof. Dr.Mahmut TEKİN

Prof. Dr.Mehmet ERKAN

Prof. Dr.Mehmet BARCA

Prof. Dr.Mehmet Marangoz

Prof. Dr.Mehmet MARANGOZ

Prof. Dr.Mehmet ÖZKAN

Prof. Dr.Mehmet TANYAŞ

Prof. Dr.Mehmet TIĞLI

Prof. Dr.Mehmet TİKİCİ

Prof. Dr.Mehmet Yusuf YAHYAGİL

Prof. Dr.Metin Kamil ERCAN

Prof. Dr.Mina ÖZEVREN

Prof. Dr.Muhittin Kaplan

Prof. Dr.Muhsin HALİS

Prof. Dr.Murat ÇAK

Prof. Dr.Murat DOĞAN

Prof. Dr.Murat KASIMOĞLU

Prof. Dr.Murat TÜRK

Prof. Dr.Mustafa GÜNEŞ

Prof. Dr.Mustafa KOYUNCU

Prof. Dr.Mustafa ÖZBİLGİN

Prof. Dr.Mustafa PAKSOY

Prof. Dr.Mustafa TEPECİ

Prof. Dr.Müge ASLAN

Prof. Dr.Müge İŞERİ

Prof. Dr.Nagihan Oktayer

Prof. Dr.Nazmi KOZAK

Prof. Dr.Necmi GÜRSAKAL

Prof. Dr.Nejat BASIM
Prof. Dr.Nejat BOZKURT
Prof. Dr.Nermin UYGUÇ
Prof. Dr.Nevin DENİZ
Prof. Dr.Nevin YÖRÜK
Prof. Dr.Nevzat AYPEK
Prof. Dr.Nihat ERDOĞMUŞ
Prof. Dr.Nimet URAY
Prof. Dr.Nuran Cömert DOYRANGÖL
Prof. Dr.Nuray SAKALLI
Prof. Dr.Nurullah GENÇ
Prof. Dr.Okan TUNA
Prof. Dr.Osman YILDIRIM
Prof. Dr.Osman ÇEVİK
Prof. Dr.Osman GÜRBÜZ
Prof. Dr.Oya AYTEMİZ SEYMEN
Prof. Dr.Oya Özçelik
Prof. Dr.Ömer Faruk İŞCAN
Prof. Dr.Ömer ÖNALAN
Prof. Dr.Ömer TORLAK
Prof. Dr.Ömür ÖZMEN
Prof. Dr.Özlem ATAY
Prof. Dr.Pınar Sürat ÖZER
Prof. Dr.R. İbrahim PINAR
Prof. Dr.Raif Parlakkaya
Prof. Dr.Ramazat AKTAŞ
Prof. Dr.Rana Özen KUTANİS
Prof. Dr.Rasih DEMİRCİ
Prof. Dr.Recai COŞKUN
Prof. Dr.Recep K  k

Prof. Dr.Recep PEKDEMİR
Prof. Dr.Refika BAKOĞLU
Prof. Dr.Remzi ALTUNIŞIK
Prof. Dr.Reşat KARCIOĞLU
Prof. Dr.Rıfat IRAZ
Prof. Dr.S. Burak ARZOVA
Prof. Dr.Sabahat BAYRAK KÖK
Prof. Dr.Sadık ÇUKUR
Prof. Dr.Sahavet GÜRDAL
Prof. Dr.Said KINGIR
Prof. Dr.Sedat Murat
Prof. Dr.Selim Yazıcı
Prof. Dr.Selime SEZGİN
Prof. Dr.Semra F. AŞCIGİL
Prof. Dr.Semra ÖNCÜ
Prof. Dr.Senem BESLER
Prof. Dr.Serap ÇABUK
Prof. Dr.Serdar PİRTİNİ
Prof. Dr.Serpil Aytaç
Prof. Dr.Sevinç KÖSE
Prof. Dr.Sevinç Üreten
Prof. Dr.Seyhun Doğan
Prof. Dr.Sibel YAMAK
Prof. Dr.Sinan ASLAN
Prof. Dr.Suat TEKER
Prof. Dr.Südi APAK
Prof. Dr.Süleyman Özdemir
Prof. Dr.Şaban UZAY
Prof. Dr.Şadi Can SARUHAN
Prof. Dr.Şahamet BÜLBÜL

Prof. Dr.Şebnem BURNAZ
Prof. Dr.Şevki ÖZGENER
Prof. Dr.Şükrü AKDOĞAN
Prof. Dr.Tahir AKGEMCİ
Prof. Dr.Tamer BOLAT
Prof. Dr.Tamer KOÇEL
Prof. Dr.Targan ÜNAL
Prof. Dr.Tuncer ASUNAKUTLU
Prof. Dr.Tunçdan BALTACIOĞLU
Prof. Dr.Turan KORKMAZ
Prof. Dr.Türker BAŞ
Prof. Dr.Türksel KAYA BENGSİR
Prof. Dr.Ufuk DURNA
Prof. Dr.Uğur GÜLLÜLÜ
Prof. Dr.Uğur YOZGAT
Prof. Dr.Ülkü DİCLE
Prof. Dr.Ümit ATAMAN
Prof. Dr.Ünal AY
Prof. Dr.Üstün ÖZEN
Prof. Dr.Vahap TECİM
Prof. Dr.Vedat Sarıkovanlı
Prof. Dr.Veyssel AĞCA
Prof. Dr.Veyssel BOZKURT
Prof. Dr.Yalçın KARATEPE
Prof. Dr.Yaman ÖZTEK
Prof. Dr.Yasemin ARBAK
Prof. Dr.Yaşar SUCU
Prof. Dr.Yavuz ODABAŞI
Prof. Dr.Yıldırım Beyazıt ÖNAL
Prof. Dr.Yonca GÜROL

Prof. Dr.Yunus DURSUN

Prof. Dr.Yücel Acer

Prof. Dr.Yücel YILMAZ

Prof. Dr.Zafer ERDOĞAN

Prof. Dr.Zeynep AYCAN

Prof. Dr.Zeynep Gürhan CANLI

Prof. Dr.Zeyyat SABUNCUOĞLU

15.ULUSAL İŞLETMECİLİK KONGRESİ YÜRÜTME KURULU

Öğr .Gör.Dr Mehmet Baykal

Dr Muzaffer ERTÜRK

Araş. Gör. Serdar Semih COŞKUN

Araş. Gör. Zehra Binnur AVUNDUK

Araş Gör Dr.Burçay Yaşar AKÇALI

Araş Gör Dr. Buket Akdöl

Öğr.Gör.Yaprak Burçak BOYDAK ÖZTAŞ

Araş.Gör.Dr.Elçin ŞİŞMANOĞLU

Araş.Gör.Yiğit YURDER

Araş.Gör.Oğuzhan İRENGÜN

Arş. Gör. Ebubekir MOLLAAHMETOĞLU

Arş. Gör. Sümeyra UZUN

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	2
KONGRE TARİHÇESİ.....	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
15. ULUSAL İŞLETMECİLİK KONGRESİ DANIŞMA KURULU.....	3
15. ULUSAL İŞLETMECİLİK BİLİM KURULU	4
15.ULUSAL İŞLETMECİLİK KONGRESİ YÜRÜTME KURULU	14
İÇİNDEKİLER.....	15
16. KUZEY KIBRIS TÜRK CUMHURİYETİ'NDE (KKTC) MUHASEBE MESLEK ETİĞİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	26
18. SEYAHAT ACENTELERİNDE TEKNOLOJİK PAZARLAMANIN SATIŞ ÜZERİNE ETKİSİ.....	27
20.İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİNDE İŞ GÜVENLİĞİ VE İŞÇİ SAĞLIĞI; BAĞCILIK İŞLETMELERİNDE İŞÇİLERİN KARŞILAŞTIKLARI RİSK VE KAZALARIN DEĞERLENDİRİLMESİ	46
21.HASTA MEMNUNİYETİ İLE HASTA BAĞLIĞI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN TEORİK OLARAK İNCELENMESİ	47
25.SANAL GİRİŞİM İLE GERÇEK KAZANIMA YÖNELİŞ: AVAPRENEURSHIP 54	
27.ÖĞRENCİLERİN BAŞARI İÇİN AKADEMİK MOTİVASYONA VE AKADEMİK KAYGIYA İHTİYAÇLARI VAR MI?	55
33.İÇ KONTROL SİSTEMİNİN ÖRGÜTSEL SESSİZLİK ÜZERİNDEKİ ETKİSİ 56	
34.ARAŞTIRMA GÖREVLİLERİNİN İŞYERİNDE MUTLULUK VE MUTSUZLUK NEDENLERİ: BİR ALAN ÇALIŞMASI.....	65
37.TÜRKİYE'DE DEVLET KURUMUNDA ARGE'DE ÇALIŞAN PROJE MÜDÜRLERİNİN KİŞİSEL ÖZELLİKLERİNİN SINIFLANDIRILMASI.....	76
41. KENDİLİK KONTROLÜNÜN ÜRETİM KARŞITI İŞ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ	77
42.AKADEMİSYENLERİ SANAYİ İLE İŞBİRLİĞİ YAPMAYA MOTİVE EDEN UNSURLAR - NİTEL BİR ÇALIŞMA	78
48.MARKA MİRASININ AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMAYA ETKİLERİ: MARKA GÜVENİNİN ARACILIK ROLÜ.....	79
50.ORGANİZASYONUN İÇİNDE KÜLTÜR VE DİNAMİKLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ (Açık Hesap Yönetimi).....	80
55.TÜRKİYE'DE BANKALARIN KURUM İMAJINI VE BANKA MÜŞTERİLERİNİN SADAKATİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE KURUM İMAJININ MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİ: MERSİN İLİNDE BİR ARAŞTIRMA 81	
59.KOSGEB Girişimcilik Desteği Alan Kadın Girişimcilerin Karşılaştıkları Sorunlar: Isparta İli Üzerine Bir Araştırma	93
60. ORGANİZASYONLARDA EĞİTİM İHTİYAÇ ANALİZİ: VERİ TOPLAMA YÖNTEMLERİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRME	111
61. Çatışma Ve Tükenmişliğe Neden Olan Kaynakların Kamu Kurumları Açısından İncelenmesi.....	112
62. KÜLTÜREL ZEKÂ, GİRİŞİMCİLİK EĞİLİMİ VE İNOVATİF DAVRANIŞLAR ARASINDAKİ İLİŞKİ	113

63.TÜRKİYE'DE Y KUŞAĞININ YABANCI AKRANLARINDAN FARKLARININ OKUL YÖNETİCİLERİ PERSPEKTİFİYLE İNCELENMESİ.....	114
65.YETENEK YÖNETİMİ: PERFORMANS DEĞERLEME VE YEDEKLEME PLANLAMASI UYGULAMASI	128
66.SİNEMADA KİŞİSEL BİR MARKA OLUŞTURMAK	129
67.KOBİ'LERİN FİNANSAL KİRALAMA UYGULAMALARI:	130
69.İŞÇİ-İŞVEREN ARASINDAKİ PSİKOLOJİK SÖZLEŞME VE KAREN HORNEY'İN ÇAĞIMIZIN NEVROTİK(SİNİRCELİ) KİŞİLİĞİ ADLI YENİ-RUHÇÖZÜMSSEL KİŞİLİK KAVRAMININ İŞLETMECİLİKTE ÖNEMİ.....	142
71.PAZARLAMA İLETİŞİM ARACI OLARAK WEB SİTELERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: TÜRKİYE'DE YÜK TAŞIMACILIĞI YAPAN FİRMALAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	153
72.MUHASEBE EĞİTİM STANDARTLARI.....	165
73.YÖNETİM VE ORGANİZASYON ALANINDAKİ LİDERLİK ÇALIŞMALARININ GELİŞİMİNİN BİBLİYOMETRİK ANALİZ YÖNTEMİYLE İNCELENMESİ.....	176
75. İŞ TATMİNİ İLE YAŞAM TATMİNİ ARASINDAKİ İLİŞKİ: BAYBURT ÜNİVERSİTESİNDE BİR UYGULAMA.....	188
76.FİNANSAL OKURYAZARLIK VE PARA YÖNETİMİ: “MESLEK YÜKSEKOKULU ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA”	203
77.SOSYAL MEDYANIN ÇALIŞANIN PSİKOLOJİK GÜÇLENDİRME ALGISI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ	204
78. İŞLETME YAZININDAKİ GİRİŞİMCİLİK ÇALIŞMALARININ GELİŞİMİNİN BİBLİYOMETRİK ANALİZ VE BİLİMSEL HARİTALAMA YÖNTEMLERİYLE İNCELENMESİ	205
80. PERSONEL GÜÇLENDİRMENİN İHBARCILIĞA ETKİSİNDE ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞIN ARACILIK ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	206
82.Tüketicilerin Moda Kıyafetlere Yönelik Tutumları: Mersin İlinde Bir Araştırma	221
83. TÜRKİYE ÖRNEĞİ İNSAN KAYNAKLARI FONKSİYONLARI İÇİN BİR DEĞERLENDİRME ÖNCÜLÜ: KURUMSALLAŞMA	233
84.Bireyin Benlik Kurgusunun Öz Liderlik Davranışına Etkisi.....	234
87.DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİN KÜLTÜREL ZEKA ÜZERİNE ETKİSİ: ÇOK KÜLTÜRLÜ BİR ARAŞTIRMA	235
89.AN INNOVATIVE ORGANIZATIONAL APPROACH TO FACILITATE RESEARCH STUDIES IN UNIVERSITIES	236
91.HAVAYOLU SADAKAT PROGRAMLARININ YOLCULAR ÜZERİNDE GÜVEN, SADAKAT VE İLİŞKİYİ SÜRDÜRME ETKİSİNİN İNCELENMESİ.....	253
92.TÜKENMİŞLİK VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞIN MESLEKİ BAĞLILIK ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: BANKA ÇALIŞANLARI ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA	254
93. ÇALIŞANLARIN İŞ SAĞLIĞI VE İŞ GÜVENLİĞİ EĞİTİM VE UYGULAMALARINA YÖNELİK FARKINDALIKLARI: KIRSEHİR İLİNDE BİR ARAŞTIRMA	268
94.TEMSİL KURAMI BAKIŞ AÇISIYLA YÖNETİM KURULU YAPISININ FİNANSAL PERFORMANS ÜZERİNDEKİ ETKİSİ.....	269
96.ALGILANAN ÖRGÜT İKLİMİ İLE ÇALIŞANLARIN İŞ PERFORMANSI ARASINDAKİ İLİŞKİDE ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞIN DÜZENLEYİCİ ROLÜNÜN İNCELENMESİ: BANKACILIK SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA	270
98.İŞLETMELERDE ETİK LİDERLİK -POZİTİF PSİKOLOJİK SERMAYE İLİŞKİSİ: UŞAK İLİNDE BİR ARAŞTIRMA	271

99.Okul Yöneticilerinin Güdüleyici Dili ve Öğretmen Örtük Bilgi Paylaşımı İlişkisinde İşgören Sesliliğinin Aracı Rolü ve Psikolojik Rahatlık Algısının Düzenleyici Rolü	283
105. Duygusal Emegin, İş Tatmini Ve İşten Ayrılma Niyeti İle İlişkisinde Lider Üye Etkileşiminin Rolüne İlişkin Lojistik Sektöründe Yapılan Bir Araştırma	295
106. ARAS Yöntemi ile Türkiye ve AB Ülkelerinin Politik Risk Açısından Karşılaştırılması	296
107.GİA ve ARAS Yöntemleriyle Ülkelerin Ekonomik Risk Karşılaştırması	297
110.ÜST DÜZEY YÖNETİCİLERİN DENEYİM SÜRELERİNİN TEMEL SEKTÖRLER VE DEMOGRAFİK AÇIDAN İNCELENMESİ: ABD ÖRNEĞİ	298
113.SPOR PAZARLAMASINDA SOSYO-DEMOGRAFİK FAKTÖRLER İLE SPOR MERKEZİ ÜYELERİNİN BEKLENTİLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ	299
114.İHRACAT ARACILIK SÖZLEŞMELERİNİN	306
115.ÖRGÜTSEL KÖRLÜĞÜN (ÖRGÜT MİYOPİSİ) AYRINTILI KAVRAMSAL ANALİZİ VE ÖLÇÜMÜ: GELİŞTİRİLEN BİR ÖLÇEK YARDIMIYLA DEĞERLENDİRME	320
119. SOCIAL ENTREPRENEURSHIP AND TECHNOLOGICAL INNOVATION: A COMPARATIVE STUDY ON THE DEVELOPED VERSUS DEVELOPING COUNTRIES	321
120.Hizmetiçi Eğitimin Etkinliğinin Örgütsel Tutumlara Etkisi: İmalat Sanayi Örneği	322
125.DEĞİŞİME DİRENÇ: FONKSİYONEL BİR DERLEME	329
128.Marka Değerinin Tüketici Satın Alma Tutumları Üzerine Etkisi ve McDonald's ve Burger King Üzerine Bir Araştırma	341
129. Örgüt Kültürünün Pazarlama Yeniliğine Etkisinde Çalışan Yaratıcılığının Aracılık Rolü: Bankacılık Sektörü Üzerine Araştırma	352
132.Otantiklik, İlişkisel Benlik Kurgusu ve Psikolojik Sağlamlığın Psikolojik Uyumsuzluk ile İlişkilerinin İncelenmesi: Kültürel Psikoloji ve Pozitif Psikoloji Bağlamında Bir Değerlendirme	353
133.BARTIN İLİNDEKİ TURİZM SEKTÖRÜNDE FAALİYET GÖSTEREN KÜÇÜK İŞLETMELERİN VE AİLE İŞLETMELERİNİN KURUMSALLAŞMA DÜZEYİ	354
137.TÜRKİYE'DEKİ ZİNCİR ONLINE (ÇEVİRİMİÇİ) TEKNO (LOJİ) MARKET MAĞAZALARININ İÇERİK ANALİZİ YÖNTEMİYLE İNCELENMESİ	355
138.YENİLEŞİMCİ İŞLETMELER İÇİN, BİRBİRLERİNDEN TAMAMEN FARKLI ÖZELLİKLERE SAHİP X VE Y KUŞAKLARI ARASINDA ETKİN BİR İLETİŞİM SAĞLANMASININ GEREKLİLİĞİ	367
139.ÖRTÜK LİDERLİK KURAMI ÇERÇEVESİNDE GÜÇ MESAFESİ İLE DÖNÜŞÜMCÜ VE ETKİLEŞİMCİ LİDERLİK İLİŞKİSİ: SAĞLIK ÇALIŞANLARI ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA	374
140.PAZAR VE KALİTE ORYANTASYONU İLE FİRMA PERFORMANSI ARASINDAKİ İLİŞKİDE ÖRGÜTSEL ÖĞRENME YETENEĞİNİN ARA DEĞİŞKEN ROLÜ	375
141.BAĞIMSIZLIĞINA DÜŞKÜN AİDİYET DUYGUSU DÜŞÜK İŞ DEĞİŞTİRME DEVİR HIZI YÜKSEK OLAN “Y” KUŞAĞININ KURUMLARA ENTEGRE EDİLMESİNDE İŞ DIŞI FAKTÖRLERİN (SANAT VE HOBİ KULÜPLERİNİN) KULLANIMI	376
142.İŞ KARAKTERİSTİĞİ VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞIN İŞ TATMİNİ ÜZERİNE ETKİSİ: ZONGULDAK İLİ DENİZCİLİK SEKTÖRÜ ÇALIŞANLARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA	386

143.ETİK İKLİMİN İŞ TATMİNİ VE İŞTEN AYRILMA NİYETİNE ETKİSİNDE ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞIN ARACI ROLÜ: BİR HOLDİNGİN YÖNETİCİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA	394
146.BİLGİ MANİPÜLASYONU YAPILAN FİNANSAL TABLOLARIN KARAKTERİSTİKLERİNİN BELİRLENMESİ: BORSA İSTANBUL'DA BİR UYGULAMA	395
147.İŞLETMELERDE İŞGÜCÜ VERİMLİLİĞİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN ANALİZİ: TARSUS DEVLET HASTANESİ ÖRNEĞİ	396
157.Muhasebe Çalışanlarında İşe Yabancılaşma ve İş Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	397
158.LİDERİN KULLANDIĞI GÜÇ KAYNAKLARI, BAĞLAMSAL PERFORMANS VE BÖLGEÇİLİK İLİŞKİSİ: BEYAZ YAKALILAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	398
160.TEK DÜZEN HESAP PLANINDA KREDİ KARTI İLE YAPILAN İŞLEMLERİN MUHASEBELEŞTİRİLMESİNE İLİŞKİN SORUNLAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ	399
161. Yüksek Teknoloji Odaklı Endüstriyel Ekipmanlar Üretim Organizasyonlarında Ürün Gerçekleştirmedeki Problemler Ve Kök Nedenleri	408
162.ALGILANAN ÖRGÜTSEL DESTEK VE ÖRGÜT TEMELLİ ÖZSAYGININ İHBAR DAVRANIŞINA ETKİSİ: AKSARAY İLİNDE ÖZEL HASTANELERDE BİR UYGULAMA	409
164.ÇALIŞAN SESİNİ KÜLTÜRLERARASI BAKIŞ İLE ANLAMAK: TOPLULUKÇU OLMANIN ÖNEMİ VAR MIDIR?.....	419
165.E-PERAKENDECİLİĞİN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARARLARINA ETKİSİ	420
166.KTY: KANIT TEMELLİ YALIN UYGULAMA İÇİN YAPISALLAŞTIRILMIŞ BİR YAKLAŞIM.....	429
169.ARE WE WHAT WE CONSUME?	430
Anahtar Kelimeler: İnovasyon Yetenekleri, Girişimci Kişilik Özellikleri, Girişimcilik	
170. SELÇUK ÜNİVERSİTESİ'NDEKİ ÖĞRETİM GÖREVLİLERİNİN ÖRGÜTSEL ADALET, ÖRGÜTSEL VATANDAŞLIK VE ÖRGÜTSEL GÜVEN ALGILARININ ÖLÇÜLMESİ.....	431
171.Girişimcilik Niyeti ile Özyeterlilik İnancı Arasındaki İlişkide Algılanan Stres ve Tükenmişlik Düzeyinin Rolü.....	445
172.THE EFFECTS OF PRIOR PROFESSIONAL WORK EXPERIENCES ON GENERATING ENTREPRENEURIAL BEHAVIOR.....	446
173.Akademik Personel İstihdamında Sosyal Sermayenin Rolü: Türkiye'deki Üniversitelerin İşletme Bölümleri Üzerine Bir İnceleme.....	447
175.İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ UYGULAMALARINA VE ÖRGÜTSEL ADALETE YÖNELİK ALGININ ÖRGÜTSEL BAĞLILIK DAVRANIŞINA ETKİSİ: AKSARAY İLİNDE BİR ARAŞTIRMA	448
176.ÖRGÜT İKLİMİ VE İŞYERİNDE PSİKOLOJİK YILDIRMA DAVRANIŞLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	449
178.YÖNETİCİLERDE HUBRİSTİK DAVRANIŞLARA DAİR NİTEL BİR ARAŞTIRMA	450
179.İSLAM ÇALIŞMA AHLAKININ YABANCILAŞMAYA ETKİSİ.....	451
182.AİLE ŞİRKETLERİNDE ÇÖZÜLMEMİŞ OLAN ÖLDÜRÜCÜ PROBLEMLER, BU ŞİRKETLERDE KURUMSALLAŞMANIN ÖNEMİ VE AİLE ANAYASASI	452
184.KAYNAKLARIN ÖZELLİKLERİNİN VE TÜRLERİNİN STRATEJİK İŞBİRLİĞİ TÜRLEİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ	453

185.DOĞRUDAN YABANCI YATIRIMLARIN İŞSİZLİK ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: TÜRKİYE ÜZERİNE BİR ANALİZ	454
189.GİRİŞİMCİLİK ÖZELLİKLERİNİN KARAR VERMEDE STRATEJİK DÜŞÜNCEYE ETKİLERİ	467
192. Uluslararası Otel İşletmelerinde Yetenek Yönetiminin Örgütsel Güven Üzerine Etkisinde Örgütsel Desteğin Rolü: Bir Alan Araştırması	472
194.SOSYAL MEDYA KULLANMA DÜZEYİNİN SANAL TEMBELLİK ÜZERİNE ETKİSİ	473
195.İŞ İLANLARINDA CİNSİYET AYRIMCILIĞI: TÜRKİYE’DE İNŞAAT MÜHENDİSLİĞİ İLANLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	474
196.PERCEIVED WORK STRESS AND FELT STRESS OF WORKERS: THE MODERATING ROLE OF ASSERTIVE CONFLICT HANDLING MODES ..	475
197.FİNANSAL KRİZ ÖNCESİ VE FİNANSAL KRİZ BOYUNCA AVRUPADAKİ BÜYÜK BANKALARIN KREDİ RİSK YÖNETİMLERİ VE PERFORMANSLARI	476
199. AKADEMİK PERSONELİN CAM TAVAN SENDROMU ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: ISPARTA MESLEK YÜKSEKOKULU KADIN AKADEMİSYENLER ÜZERİNE BİR UYGULAMA.....	477
203.ESKİNİN YENİSİ BİR KAVRAM: SOSYAL GİRİŞİMCİLİK	478
204.Beşiktaş Sen Bizim Her Şeyimizsin: Tüketim ve Kutsallık Bağlamında Taraftarlık	484
205.Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Kurumlara Olan Katkıları Üzerine Bir Uygulama.....	485
206.NEW DYNAMICS IN FINANCIAL MANAGEMENT PRACTICES OF SMALL AND MEDIUM SIZED ENTERPRISES (SMES)	496
208.Veri Zarflama Analitik Hiyerarşi Prosesi (VZAHP) ile Analitik Hiyerarşi Prosesi(AHP) Metotlarının Yeni Ürün Geliştirme Sürecinde Uygulanması ve Sonuçlarının Karşılaştırılması	515
209.ÖRGÜTSEL ADALET ALGISININ VE LİDERE GÜVENİN ÖRGÜTSEL SESSİZLİK DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: İSTANBUL İLİ EMNİYET ÇALIŞANLARINA YÖNELİK BİR UYGULAMA	516
210.Bireysel Emeklilik Sisteminde Devlet Katkısının Rolü.....	517
211.The Relationship between Political Skill and Career Success: The Mediating Effect of Leader-Member Exchange.....	525
212.The Influence of Emotional Intelligence on Organizational Commitment in Work Life and Career: Primary School Teachers Health and Provident Fund	526
215.Aile İşletmelerinin Ekonomideki Önemi.....	537
218.Lider-Üye Etkileşimi ve İş Tatmini Arasındaki İlişkide Kontrol Odağının Düzenleyici Etkisi	544
221.GÜNÜMÜZ LOJİSTİK İŞLETMELERİNDE ÖRGÜT İÇİ İLETİŞİMİN ARTAN ÖNEMİ	545
222.Kurumiçi Girişimciliğin Yaygınlaşmasında Yalın Girişim Modelinin Etkisi	546
224.DISCONNECT! IF YOU WANT TO BE CONNECTED!.....	564
225.TÜRKİYE’DE KAMU KURUMU ÇALIŞANLARININ TÜKETİM ALANINDA ETNOMERKEZCİ TUTUMLARI	565
226.YÖNETİM KURULLARINDAKİ ÇEŞİTLİLİĞİN KARAR VERME SÜREÇLERİNE ETKİSİ: SAĞLIK SEKTÖRÜ	566
231.KURUMSAL İTİBARIN OLUŞTURULMASINDA GÜÇLENDİRME İKLİMİNİN ROLÜ: İMALAT SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA.....	567

232.TÜRK VERGİ HUKUKUNDA KDV TEVKİFATI: ETÜT, PLAN–PROJE, DANIŞMANLIK DENETİM VE BENZERİ HİZMETLERDE UYGULANAN KDV TEVKİFATI VE YAŞANAN SORUNLAR.....	576
233.Türkiye’de Turizm Sektöründe Kadın İstihdamı: İmkanlar ve Engeller	587
240.Güncel İşletme Yaklaşımlarıyla Keykâvus’un KABUSNAME’si	588
241.Zaman Yönetimiyle Tükenmişlik Sendromu Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Çalışanları Üzerine Bir Araştırma	589
243.EKONOMİK REFAH VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN STATÜ TÜKETİMİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....	590
245.KOBİ FİNANSMANINDA ALTERNATİF BİR YAKLAŞIM: PROJE BANKACILIĞI	602
246. Effect of Internal Marketing on Customer Orientation: A Study on Sales People	603
248.BASEL III KRİTERLERİNİN BANKA İŞLETMELERİNİN PERFORMANSI ÜZERİNE UZUN DÖNEMDE ETKİSİ.....	613
249.SİGORTA DAĞITIM KANALLARININ DİJİTALİZASYONU	614
251.Opportunities and Risks in Wind Energy Finance: Testing Volatility For Turbine Manufacturers	615
253.Türkiye’de Ham Petrol Fiyatları - Cari Açık İlişkisi Üzerine Ampirik Bir Çalışma	616
254.Teknogirişim Sermayesi Desteğinden Yararlanan Girişimcilerin Programdan Aldıkları Destekleri Değerlendirmesi.....	617
256.SEKTÖREL BAZDA HİSSE SENEDİ ANORMAL GETİRİLERİNİN HESAPLANMASI VE AŞIRI TEPKİ HİPOTEZİNİN FARKLI MODELLERLE TEST EDİLMESİ: BORSA İSTANBUL ÜSTÜNE BİR ÇALIŞMA	618
258.Cultural Historical Activity Theory as a methodological tool for organisational decision research *	619
259.Görsel Ürün Estetiğinin İçsel Referans Fiyatlara Etkisinin İncelenmesi*	620
263.Üniversite Öğrencilerinin Girişimci Öz Yeterlilik Düzeyleri İle Toplumsal Cinsiyet Algısı İlişkisinin İncelenmesi	621
265.PSİKOLOJİK SÖZLEŞME İHLALİNİN LİDER-ÜYE ETKİLEŞİMİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ VE BİR ARAŞTIRMA	622
268.KOBİlerin Banka Kredilerine Erişimini Etkileyen Faktörler: Türkiye Örneği	623
269.The Effects of Paternalistic and Servant Leadership Styles on Subordinates' Upward Influence Tactics.....	624
270.Bireysel Performansta Algılanan Sosyal Destek, Psikolojik İhtiyaçlar ve Akış: Öz Kararlılık Teorisi ve Yapısal bir Model Testi	625
272.ÖRGÜTSEL ADALET, ÖRGÜTSEL VATANDAŞLIK VE ÖRGÜTSEL GÜVEN ALGILARININ ANALİZİ: SELÇUK ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ.....	630
273.ULUSAL KİMLİK, KÜRESEL KİMLİK ve TÜKETİCİ KOZMOPOLİTANİZMİNİN YABANCI ÜRÜN SATINALMA İSTEKSİZLİĞİNE ETKİSİ	631
278.BİREYSEL DÜZEYDE UZUN VADELİ YÖNELİMİN KATILIMCI LİDERLİĞİN İŞTEN AYRILMA NİYETİ İLE OLAN İLİŞKİSİNDEKİ ARACILIK ROLÜ .	639
279.Duygusal Zekânın Kurumların Başarısına Etkisi.....	640
280.7/24 ÇALIŞAN BİR HASTANEDE PERSONEL ÇİZELGELEME SORUNUNA BİR ÇÖZÜM ÖNERİSİ VE İZMİR UYGULAMASI.....	650
281.ÖRGÜTSEL STRESİN İŞGÖREN PERFORMANSI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ ÜZERİNE KURAMSAL BİR ÇALIŞMA	657

283.GİRİŞİMCİ İŞLETMELERDE STRES YÖNETİMİ: ACİL SERVİS ÖRNEĞİ	
669	
284.LİDERLİK DAVRANIŞLARININ ÖRGÜTSEL DEĞİŞİME ETKİLERİ:	
ÇALIŞAN-ÖRGÜT UYUMUNUN ARA DEĞİŞKEN ROLÜ.....	670
286.POZİTİF BİR ÇALIŞAN TUTUMU OLAN PSİKOLOJİK SAHİPLİĞİN	
CİNSİYET DEĞİŞKENİNE GÖRE İNCELENMESİ: BİLİŞİM SEKTÖRÜ	
ÇALIŞANLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....	671
288.Çalışanların İş Yaşam Kalitesini Etkileyen Faktörlerin Metaforlarla Analizine	
İlişkin Örnek Bir Olay	672
290.MOBBİNGİN ÖRGÜTSEL ADALET ALGISINA ETKİSİ	673
291.ÖRGÜTE DUYULAN GÜVENİN ÖRGÜTSEL YENİLİK YÖNELİMİ VE RİSK	
ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ	674
294.OTEL İŞLETMELERİNDE ÇALIŞANLARIN İŞYERİ GÜVENLİK İKLİMİ	
ALGILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....	682
295. Kişiyeye Bağlı Sözleşmelerin Kariyer Başarısına Etkisinde Algılanan İstihdam	
Edilebilirliğin Aracı Rolü	692
299.KOBİ'LERDE YÖNETSEL KÜLTÜREL ZEKÂ, ULUSLARARASILAŞMA VE	
İŞLETME PERFORMANSI.....	693
300.BİLGİ YÖNETİMİ UYGULAMALARI İLE STRATEJİ FORMÜLASYONU	
YETENEĞİNİN İLİŞKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA.....	701
303.YÖNETİM KURULU YAPISININ KURUL ETKİNLİĞİ ve İŞLETME	
PERFORMANSI ÜZERİNE ETKİSİ: ANADOLU 500 ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA	
702	
304.Muhasebe Meslek Mensuplarının Sosyal Sorumluluk Algıları Ve Meslek Etiği İle	
İlişkisi: Güneydoğu TRC3 Bölgesinde Bir Alan Çalışması	720
305. ÖRGÜTLERDE GÜÇ KAVRAMI: “Gücün Dağılımına Etki Eden Faktörler ile	
Gücü Elde Etme ve Koruma Stratejileri”	732
306. UFRS / TFRS Uygulamalarının Etkilerine Yönelik Bulgu ve Öneriler.....	733
307.Yapısal Olmayan Veriden Rekabet Avantajı Yaratma: Türkiye Konaklama	
Sektörü’nde Metin Madenciliği Yaklaşımı	734
308.YÜKSELEN BİR TREND: GÖSTERİŞSİZ TÜKETİM OLGUSUNUN	
KAVRAMSAL AÇIDAN DEĞERLENDİRİLMESİ	735
309.MADALYONUN ÖTEKİ YÜZÜ: ZORUNLU VATANDAŞLIK DAVRANIŞI	
311.TÜKENMİŞLİK SENDROMU İLE PRESENTEEISM (İŞTE VAR OL(AMA)MA	
ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ: KARS SGK ÖRNEĞİ.....	737
312.ULUSLARARASI REKABET GÜCÜ ANALİZİ VE TÜRKİYEİNİN REKABET	
GÜCÜNE GÖRE DIŞ TİCARETİNİN GELECEĞİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	
317.TELEVİZYON DİZİLERİNDE NOSTALJİ RÜZGÂRI: RETRO PAZARLAMA	
KAPSAMINDA BİR ARAŞTIRMA.....	739
319.YAPAY ZEKÂ VE DUYGUSAL ZEKÂ KULLANIM FARKLILIKLARININ	
İNCELENMESİ: TEKNOLOJİK KABUL DÜZEYİ EKSENİNDE BİR ARAŞTIRMA	
740	
320.ULUSLARARASI ÖRGÜTLERİN ÇOK ULUSLU ŞİRKETLER LEHİNDEKİ	
DÜZENLEME VE ÇALIŞMALARI.....	749
325.İŞ YAŞAMINDA İŞKOLİKLİĞİN YAŞAM TATMİNİ İLE İLİŞKİSİNİ	
BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA	760
Aşırı Çalışma (\bar{X})	764
326. GEMİ İNŞA SÜRECİNDE EKİPMAN SEÇİMİ: TOPSIS, MOORA, VIKOR	
UYGULAMASI	770

331.İŞ ÖZERKLİĞİ VE İŞİN KARMAŞIKLIĞI İŞ ÖZELLİKLERİNİN PROAKTİF İŞ DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE ROL ÖTESİ ÖZYETERLİLİĞİN ARACI ROLÜNÜN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA.....	771
333.EĞİTİM YAYINCILIĞI SEKTÖRÜNDE TUTUNDURMA FAALİYETLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: ÖĞRETMENLER ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA	772
336.TEKSTİL İŞLETMELERİNDE MALİYET MUHASEBESİ İŞLEMLERİ VE BİR UYGULAMA	773
341.WORLD-WIDE-WEB SİTELERİ ÜZERİNDE GEZİNMEDE, ENÇOK GEZİNİLEN SİTELERİN GELECEKTEKİ DURUMUNUN BELİRLENMESİNE DAİR MARKOV ZİNCİRLERİ VE DENKLEM SİSTEMLERİ İLE ÇÖZÜMLER	793
343.İŞLETMELERİN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİ İLE TÜKETİCİLERİN BU FAALİYETLERE İLİŞKİN TUTUMLARI.....	802
346.Y KUŞAĞI BİREYLERİN ALGILARINDAKİ LİDERLER VE ÖZELLİKLERİNİN TESPİTİ ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ	803
350.Etkileşimsel Liderlik Davranışının Yönetim İnovasyonu Üzerindeki Etkisi: Türkiye’de Ampirik Bir Araştırma	814
351.ETKİLEŞİMSSEL LİDERLİK DAVRANIŞININ YÖNETİM İNOVASYONU ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: TÜRKİYE’DE AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA	815
353.ETİK İKLİM, ETİK LİDERLİK VE İŞ TATMİNİ İLİŞKİSİ: BİR AMPİRİK ÇALIŞMA	816
354.KOSGEB’DE STRATEJİK PLANLAMA SÜRECİNİN NİTEL OLARAK DEĞERLENDİRİLMESİ.....	824
356.YENİ DÜZENLEMELER İŞİĞİNDA “SERMAYE PİYASASI ARAÇLARI”	825
357.ONLINE MARKA YÖNETİMİ VE BİR ÖRNEK OLAY İNCELEMESİ ...	826
358.CİNSİYET VE KUŞAK BAĞLAMINDA İŞ-AİLE ÇATIŞMASININ DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA	827
359.KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE ÖRGÜTSEL GÜVEN	835
VE İŞ TATMİNİ İLİŞKİSİNİ BELİRLEMESİNE	835
YÖNELİK BİR ALAN ARAŞTIRMASI	835
360.ENDÜSTRİYEL KÜMELENME TARİHİNDE AHİLİK: KAVRAMSAL BİR ANALİZ	845
362.ÖRGÜTLERDE YAŞANAN KİŞİLERARASI ÇATIŞMALARIN ÇALIŞANLARIN İŞ DOYUMU ÜZERİNDEKİ ETKİSİ VE BİR ARAŞTIRMA.....	852
365.YENİ BİR PAZARLAMA YAKLAŞIMI OLARAK ÜRÜN KİŞİSELLEŞTİRMESİ	862
368.ORTADOĞU SİYASİ KRİZİNİN İHRACAT YAPAN İŞLETMELERİN DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: MARDİN İLİ ÖRNEĞİ	863
369.“TEK TAŞIMI KENDİM ALDIM” PSİKOLOJİSİ ÜZERİNE BİR DENEME	877
370.Üniversite Yönetiminde Büyük Veri Analiziyle İnovasyon ve Teknoloji Odaklı Yatırımlarda ve Satın Alımlardaki Verimliliğin Artırılması	878
371.KURUMSAL YÖNETİŞİM ve İÇ HALKLA İLİŞKİLER.....	879
373.X VE Y JENERASYONUNDAKİ ÇALIŞANLARIN YÖNETİCİYLE ETKİLEŞİM FARKLILIKLARI	880
377.TMS 23 BORÇLANMA MALİYETLERİNİN AKTİFLEŞTİRİLMESİ VE FİNANSAL TABLOLARA ETKİSİ	881
380.GELECEKTEKİ NAKİT AKIŞLARININ TAHMİNİNDE NAKİT AKIŞLARININ VE TAHAKKUKLARIN ROLÜ	882
381.FİNANSAL DOLARİZASYON SÜRECİNİN BANKACILIK	883
SİSTEMİNE OLAN ETKİLERİ	883

383.ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK VE ULUSLARARASI	884
EKONOMİK ENTEGRASYON İŞLETMECİLİĞİNDE AVRUPA BİRLİĞİ... 884	
385.YENİ İŞ DÜNYASINDA STRATEJİK YENİŞİMCİLİK“Yeniliğin Merkezi Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler (KOBİ’ler)”	885
389.YEŞİL BÜYÜMEDE ÇOK KRİTERLİ KARAR VERME UYGULAMALARI: SİSTEMATİK BİR LİTERATÜR TARAMASI.....	886
390.ÖRGÜT İÇİ AHLAKİ ORTAM VE AHLAKİ LİDERLİK.....	887
392.THE EFFECT OF ETHICAL CLIMATE ON EMPLOYEES’ JOB SATISFACTION AND THEIR ORGANIZATIONAL COMMITMENT: A RESEARCH IN HOTEL BUSINESS.....	888
393.KURUMSAL SOSYAL SOSRUMLULUK KAMPANYALARININ GENÇ TÜKETİCİLERİN MARKA FARKINDALIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ UYGULAMALI BİR ARAŞTIRMA	905
397.YÜKSEKÖĞRETİM KURUMLARINDA İŞ STRESİNİN,.....	906
398.YEREL YÖNETİMDE SOSYAL HİZMETLER: ANTALYA BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ ÖRNEĞİ	907
399.ÇEVRE TUTKUSU VE YEŞİL ÖRGÜTSEL DAVRANIŞIN ÖRGÜTSEL BAĞLILIK ÜZERİNDEKİ ETKİSİ	917
400.BÖLGESEL İNSAN KAYNAKLARINI GELİŞTİRMEK ÜZERİNE İKİ ÜNİVERSİTE ORTAKLIĞINDA YÜRÜTÜLMÜŞ BİR PROJE ÖRNEĞİ.....	918
401.İŞ YAŞAMINDA OLUMSUZ DURUMLARI İFŞA ETME: WHISTLEBLOWING 925	
404.ALGILANAN ELEKTRONİK HİZMET KALİTESİ UNSURLARININ İNCELENMESİ: SANAL ALIŞVERİŞ SİTELERİ ÜZERİNDE BİR UYGULAMA 926	
411. Türkiye’de Ambalaj Atıklarının Geri Dönüşüm Potansiyellerinin Bulanık Doğrusal Programlama Yöntemiyle Analizi	927
418.MAKROEKONOMİK GÖSTERGELERİN İNŞAAT SEKTÖRÜ MALİYETLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN SİMETRİK NEDENSELLİK ANALİZİ YARDIMI İLE İNCELENMESİ	928
420.YABANCI SERMAYE VE İÇ YATIRIM BAĞLAMINDA TEKNOLOJİ TRANSFERİ: TÜRKİYE ÜZERİNE EŞBÜTÜNLEŞME VE NEDENSELLİK ANALİZİ.....	929
424.EFFECT OF PERCEPTION OF NEPOTISM AND EMPLOYEE SATISFACTION ON TURNOVER INTENTIONS: AN EMPIRICAL STUDY IN HOSPITALITY ENTERPRISES	930
425. Örgütsel Alt Kültürlerin Dönüştürücü Liderlik İle Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki Aracı Rolü	956
427.AHİLİK TEŞKİLATI EĞİTİM MODELİ: İNSAN KAYNAKLARININ EĞİTİM VE GELİŞTİRİLMESİNDE ÖRNEK ALINACAK BİR KAYNAK.....	969
430.BETİMLEYİCİ NORMLARIN ÇEVİRİMİÇİ PERAKENDE MAĞAZALARININ MÜŞTERİLER TARAFINDAN KABULÜ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ	978
432.ADIYAMAN İLİNDE FAALİYET GÖSTEREN MUHASEBE MESLEK MENSUPLARININ MESLEK SEÇİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ: DEMOGRAFİK BİR ALAN ÇALIŞMASI.....	979
436.ETİK LİDERLİĞİN TÜKENMİŞLİK DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: KAMU VE ÖZEL SEKTÖR ÇALIŞANLARININ ALGILAMA FARKLILIKLARI 980	
438.BEŞ YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİNDE ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞIN BİREY ÖRGÜT UYUMU VE İŞTEN AYRILMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ	981

439.TEHDİT ETME VE GÖZDAĞI TAKTİĞİNİN BAĞLILIK ETKİLEŞİMİNE ETKİSİNDE ARAÇÇILIK İKLİM ALGISININ ARACILIK ROLÜ	982
440.Konut İnşaatı Projesi için Arsa Seçimi: AHP Rating Modeli ile Bir Uygulama	983
441.TFRS 9 FİNANSAL ARAÇLAR VE BANKACILIKTA MUHTEMEL KAYIP HESAPLAMASI İÇİN ÖRNEK PORTFÖY UYGULAMASI.....	984
442.AKILLI TELEFON PAZARI İÇİN MÜŞTERİ SADAKATİNİN OLUŞTURULMASINDA MEMNUNİYETİN, ALGILANAN DEĞERİN VE DEĞİŞTİRME MALİYETİNİN ETKİSİ	985
446.BANKACILIK SEKTÖRÜNDE KREDİ HACMİNE YÖN VEREN FAKTÖRLER	998
447.ÜCRET TATMİNİNİN VE İŞİN ÖZELLİKLERİNİN İŞE GÖMÜLMÜŞLÜK ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE MUTLULUĞUN ROLÜ	999
450.SÜRDÜRÜLEBİLİR TEDARİK ZİNCİRİNDEKİ ÜRETİCİ FİRMANIN RİSK YÖNETİMİ İÇİN BİR KONSEPT ÖNERİSİ.....	1000
451.BANKACILIK SEKTÖRÜNDE MARKA DEĞERİ İLE TÜKETİCİLERİN KREDİ KARTI TERCİHLERİ ARASINDAKİ FARKLILIKLARIN BELİRLENMESİ: NİĞDE ÖRNEĞİ.....	1001
452.AY'DA KAYBOLDUNUZ	1019
455.İNSAN KAYNAKLARI POZİSYONLARINA YÖNELİK İŞ İLANLARINDA AYRIMCILIK SÖZ KONUSU MU? İSTANBUL İLİ ÖRNEĞİ.....	1020
456.Teknoloji Transfer Ofislerin Üniversite Sanayi İşbirliğine Olan Etkileri ...	1021
457.İş Ahlakının Belirleyicisi Olarak Demografik Faktörlerin Etkisi	1022
459.Liderlik Paradoksu: Gücün Karanlık Yüzü	1023
461.POST MODERN TÜKETİM EKSENİNDE ÇOCUK DOĞUM GÜNÜ KUTLAMALARI: KEŞİFSEL BİR ARAŞTIRMA	1024
469.AVRUPA SANAYİ DEVRİMİNİN 19. YÜZYIL OSMANLI SANAYİ VE İŞLETMELERİNE ETKİSİ.....	1025
472.Tükenmişlik Düzeylerinin Farklı Çalışma Grupları Açısından İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma	1032
476.TÜRKİYE'DE DOĞRUDAN YABANCI YATIRIMLAR VE TERÖRİZM İLİŞKİSİ: EŞBÜTÜNLEŞME VE GRANGER NEDENSELLİK ANALİZİ	1033
481.THE COMPARISON OF TURKEY AND HUNGARY IN TERMS OF FDI PERFORMANCE AND FDI POTENTIAL INDICES.....	1034
482.AÇIK ve KAPALI EKONOMİLERDE SEKTÖRLER ARASI GİRDİ-ÇIKTI ÜRETİM İLİŞKİLERİNİN LEONTİEF MODELİ İLE ANALİZİ	1035
484.TÜRK FİNANS PİYASASINDA İŞLEM GÖREN BANKALAR İLE ABD FİNANS PİYASASI ARASINDAKİ VOLATİLİTE ETKİLEŞİMİNİN ANALİZİ	1036
486.İNOVASYON ARAŞTIRMASINDA EĞİLİMLER: SSCI DERGİLERİ'NDE YAYIMLANAN MAKALELERİN İÇERİK ANALİZİ (2013-2015 DÖNEMİ)	1037
488.HASTANE ÜST ve ORTA DÜZEY YÖNETİCİLERİN ÇALIŞTIKLARI KURUMLARDA PERFORMANS ÖLÇÜMÜ KONUSUNDAKİ GÖRÜŞLERİ: ANTALYA İLİ ÖRNEĞİ	1038
490.YATIRIMCI İLE YATIRIM KURULUŞU ARASINDA ORTAYA ÇIKAN UYUŞMAZLIKLARIN TÜRK SERMAYE PİYASASI SİSTEMİ İÇİNDE ÇÖZÜM YOLLARI	1039
494.KOBİ'LERDE MARKALAŞMAYA GEÇİŞ STRATEJİSİ VE BİR UYGULAMA(NİTEL BİR ÇALIŞMA).....	1040
495.TÜRKİYE'NİN İHRACATINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER: ÇOKLU REGRESYON ANALİZİ	1041

500.YÜKSEK HIZLI TRENLERDE HİZMET KALİTESİ AÇISINDAN MEMNUNİYET DEĞERLENDİRMESİ	1043
501.MUHASEBE SİSTEMLERİNİN UYUMLAŞTIRILMASINDA DİLİN ÖNEMİ 1044	
503.EFFECT OF OIL PRICES ON SELECTED INDICES OF BORSA ISTANBUL 1045	
510.KADIN GİRİŞİMCİLERİN MESLEK MENSUPLARI İÇİNDEKİ YERİ; ISPARTA İLİ ÖRNEĞİ	1046
512.MADDİ OLMAYAN DURAN VARLIKLARIN FİNANSAL PERFORMANS ÜZERİNE ETKİSİ: BIST 100 ENDEKSİNDE İŞLEM GÖREN ÜRETİM İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA.....	1047
513.TÜRK BANKACILIK SEKTÖRÜNÜN KÜRESEL MALİ KRİZ ORTAMINDA ANALİZİ: CAMELS UYGULAMASI.....	1059
550.YENİ BİR FİNANSAL YATIRIM ARACI: BİTCOİN	1060
572.STRATEJİK YÖNETİMDE BSC UYGULAMASININ ÖNEMİ	1062
573.ÖRGÜTSEL BAĞLILIK ÖLÇEĞİ, VESTİNG ÖNCESİ VE SONRASI ANALİZİ 1063	
575.DİJİTAL YETKİNLİK VE BOYUTLARINA ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	1064
576.YÜKSEKÖĞRETİMDE KÜRESEL ETKİLER VE AKREDİTASYON ...	1065
577.THE RELATIONSHIP OF TIME MANAGEMENT TO ACADEMIC PERFORMANCE OF MASTER LEVEL STUDENTS : A COMPARISON BETWEEN STATE AND NON-PROFIT FOUNDATION UNIVERSITIES	1066
578.YÜKSEKÖĞRETİMDE KÜRESEL ETKİLER VE AKREDİTASYON ...	1067
579. SİNİZME İLİŞKİN ELEŞTİREL BAKIŞ	1068
580.LİDERLİĞİN YÖNETİMDEKİ ÖNEMİ VE ORGANİZASYONEL SONUÇLARI 1069	
605.MAKRO EKONOMİK GÖSTERGELERİN TÜRK BANKACILIK SİSTEMİNDEKİ GERİ DÖNMEYEN KREDİLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ ..	1070
606.TURİZM SEKTÖRÜNDE E-TİCARET'İN ARTAN ÖNEMİ VE GELECEĞİ	1071
610.STRES YÖNETİMİNİN KAMU ÇALIŞANLARINDA HİZMET VERİMLİLİĞİ AÇISINDAN ÖNEMİ	1072
625. LİDER-ÜYE ETKİLEŞİMİ İLE HİZMETKAR LİDERLİK ALGISI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ: AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA .	1073
726.GİRİŞİMCİLİK YÖNELİMİ VE YENİLİK PERFORMANSI İLİŞKİSİ .	1074

16. KUZHEY KIBRIS TÜRK CUMHURİYETİ'NDE (KKTC) MUHASEBE MESLEK ETİĞİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Okan Veli ŞAFAKLI	Kenan ŞAHİN
European University of Lefke, Faculty of Economics & Administrative Sciences	European University of Lefke, Business Doctoral Student
osafakli@eul.edu.tr	kesahin@mynet.com

ÖZET

Bu alışma ile KKTC’de muhasip ve murakıplık yapmak üzere yetkilendirilmiş kişilerin meslek ahlakına ilişkin tutumları araştırılmıştır. Araştırma 2013 Ocak ayı içerisinde kolayda örnekleme ve yüz yüze anket yöntemiyle toplam 432 muhasip/murakıbın 100’ne yönelik gerçekleştirilmiştir. Araştırmada Ege et al. (2003) tarafından kullanılan üç boyutlu ölçekten yararlanılmıştır. Bu boyutlar sırasıyla; “Muhasebe meslek mensuplarının ahlaka uygun olmayan davranışlara yönelmesinde etkili olan faktörler”, “Muhasebe meslek mensuplarının ahlaki değerleri” ve “Muhasebecilik meslek ahlaki kurallarının yerleşmesini etkileyen faktörler”dir. Ölçekteki değişken değerlerine ilişkin Likert leği ile hesaplanan ortalamalara “Tek-grup t-testi” uygulanmıştır. Buna göre: 1) Muhasebe meslek mensuplarının ahlaka uygun olmayan davranışlara yönelmesinde en etkili faktörler “Yaptırımların caydırıcı olmaması”, “Denetim mekanizmasının yetersizliği”, “Kamu denetçilerinin tutumu “, “Vergi politikaları”, “Mükelleflerin muhasebecilerden beklentileri”, ve “Mevcut ekonomik koşulları (Yüksek enflasyon, ekonomik kriz vb...)” olarak ifade edilmiş; 2) En fazla ne çıkan ahlaki değerler “Mesleki yeterlilik”, “Doğruluk, dürüstlük ve tarafsızlık” ve “Mesleki zen ve titizlik” olduğu belirtilmiş; ve 3) “Muhasebe alanında ahlak eğitimi (zellikle niversitelerde)”, “Caydırıcı yasal düzenlemeler, soruştırmalar yürüten yetkililerin ve mahkemelerin tutumu”, “Eğitim kurumlarının iş ahlakı eğimine ilişkin bilinçli çabaların arttırılması”, “Mesleki ahlak standartlarının titizlikle uygulanması” ve “Profesyonelliğin yaygınlaşması” muhasebecilik meslek ahlaki kurallarının yerleşmesini etkileyen en önemli faktörlerin oluğuna işaret edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: KKTC, İş Etiği, Muhasebe ve Murakabe, Ahlaki Değerleri, Ahlaki Değerlerin Yerleşmesi

18. SEYAHAT ACENTELERİNDE TEKNOLOJİK PAZARLAMANIN SATIŞ ÜZERİNE ETKİSİ

Gözde MERT
Beykent University
mertgozde@yahoo.com

ÖZET

Değişen çevre koşulları ve bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, rekabete, küresel bir boyut kazandırmaktadır. Bu durum, seyahat acentelerinin pazarlama faaliyetlerinin başarısını ve devamlılıklarını doğrudan etkilemektedir. Dolayısıyla, seyahat acentelerinin ayakta kalabilmesi ve pazarlama faaliyetlerinin başarıya ulaşması için, doğru pazarlama stratejileri geliştirmek ve uygulamak bir zorunluluk haline gelmiştir. Sunulan hizmetlerin işletmeler arasında benzer nitelikleri taşıması nedeniyle; seyahat acenteleri, hizmetlerin satışı sürecinde farklılık sunarak, talep yaratmaya çalışmaktadırlar. Bu noktada ise, satışların artırılmasında etkili bir yöntem olan teknolojik pazarlama, seyahat acenteleri tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Böylece, seyahat acenteleri, turizm pazarından aldıkları payı artırmak için, teknolojik pazarlama faaliyetlerini uygulamaktadırlar. Bu çalışmada, teknolojik pazarlama ve teknolojik pazarlama yöntemlerine değinilmiş, seyahat acentelerinde teknolojik pazarlamanın önemi araştırılmış ve İstanbul'da bulunan A grubu seyahat acentelerinde, teknolojik pazarlamanın, satış üzerine etkisi incelenmiştir. Veriler anket yöntemiyle toplanmış ve anket verilerinin analizinde, SPSS v23 paket programından yararlanılmıştır. Sonuçlar; literatür taraması yoluyla ve elde edilen analiz bulguları doğrultusunda yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Teknoloji, pazarlama, teknolojik pazarlama, satış, seyahat acenteleri, turizm, turizm pazarlaması, internet, e-ticaret

1. GİRİŞ

Teknolojik pazarlama, en son teknolojiler esas alınarak, satışları arttırmak ve hedef kitlelere ulaşmakta kullanılan bir pazarlama şeklidir (Ryani ve Jones, 2012: 4). Teknolojik pazarlama; TV, radyo, internet ve mobil platformlar aracılığı ile; sosyal medya, paylaşım ağları, diğer platformlar kullanılarak geniş kitlelere ulaşmayı hedeflemektedir. Teknolojik pazarlama, radyo ve TV'nin bulunması ile ortaya çıkmıştır.

Teknolojik pazarlama, ilk olarak 1922'de radyo reklamları ile başlamıştır. İlk Televizyon reklamı 1941 yılında Bulova saatlerine ait olup, 4000 televizyona ulaşmıştır. 1954 yılında televizyon reklam gelirleri, radyo ve dergi reklam gelirlerini geçmiştir. 1970'te telemarketing

(Telefonla pazarlama) uygulamaları yapılmıştır. Yeni teknolojilerin ortaya çıkmasıyla bu gelişmeler, geniş kitlelere adapte olmaya devam etmiştir. Cep telefonları popüler olmuş ve internet ticaret yapmak için kullanılabilecek bir araç haline gelmiştir (Broll, 2008: 40). Artan mobil cihazlar insanların yaşam tarzını ve satın alma alışkanlıklarını değiştirmiştir. Hem teknolojinin kendisinin pazarlanması hem de teknoloji kullanılarak diğer ürünlerin pazarlanması ile firmalar bütçelerinde dijital pazarlamaya da yer vermeye başlamışlardır.

İnternet'in ortaya çıkışı, özellikle son yıllarda mobil teknolojilerdeki gelişmeler ve daha erişilebilir olması ile teknolojik pazarlamadaki en büyük silah haline gelmiştir. Değişen yaşam tarzı, tüketim oranlarının artmasına neden olmuştur. Online alışveriş siteleri, firmaların tüketicilere ulaşmaya çalıştığı yeni platformlardır. Sosyal medyanın hızla gelişmesi ve blog kullanımının artması sonucu pazarlamacılar, sosyal medyaya yönelik bütçelerini artırmaya başlamışlardır. Ayrıca Facebook, Twitter gibi sosyal paylaşım ağları da pazarlama için etkin olarak kullanılmaya başlamış ve böylece hedef kitleye, hızlı ve yaygın bir şekilde ulaşmayı sağlamıştır (Argan, 2006: 224). Teknoloji, her tür pazarlamanın gücünü arttırabilecek, etki çapını büyütebilecek, yeniliklere açık, kitlelere anında erişim imkânı sunan, hızlı bir pazarlama türüdür (Öçer, 2000: 346).

2. TEKNOLOJİK PAZARLAMA YÖNTEMLERİ

Teknolojik pazarlama konusunda, her geçen gün farklı uygulama ve yöntemin ortaya çıktığı, var olan uygulamaların yenilendiği, optimize edildiği bir süreç yaşanmaktadır.

a. Zenginleştirilmiş Gerçeklik: Zenginleştirilmiş gerçeklik (ZG) veya diğer adıyla artırılmış gerçeklik (augmented reality) fiziksel ve gerçek dünyadaki algılarımızın, bilgisayarlar yardımıyla eklenen ses, görüntü, video veya GPS verileriyle birlikte çoğalması anlamına gelmektedir. (Ribo vd., 2002: 54). Zenginleştirilmiş Gerçeklik, marka ve kurumlar için önemli bir pazarlama ortamı sunmaktadır. Bu teknoloji ile gerçek zamanlık, interaktif yaratıcı ve farklı reklam filmlerinin çekilmesi olasıdır. Sosyal medyanın etkisi ile yeni ve yaratıcı olan her şeyi, büyük bir hızla bünyesine katan markalar, daha fazla kalıcı olan bir etki yaratmayı başarmaktadır (Ledford, 2008: 7).

b. Fırsat Siteleri: Fırsat siteleri, dönemsel olarak firmaların ürün gruplarına yönelik düzenlediği indirim kampanyalarını, belirli kodlar aracılığıyla yayına sunan ve bu kodlar ile alışverişin gerçekleştirilmesi ile özel indirim fırsatlarına sahip olunmasını sağlayan web siteleridir. (Argan, 2006: 247). İnternet üzerinden satışların artmasıyla, üreticiler geniş müşteri kitlelerine ulaşmak için çeşitli rekabet araçları geliştirmişlerdir. “Fırsat Siteleri” stratejisi de son yıllarda gittikçe yaygınlaşan yollardan biri olup, her gün onlarca işletmeden indirim kampanyaları ya da avantajları, fırsat siteleri aracılığıyla tüketicilere ulaştırılmaktadır (Yalçın ve Baş, 2012: 3).

c. Sosyal Ağ Pazarlaması: Sosyal medya, bireylerin sınırları belirlenmiş bir sistem içinde halka (yarı) açık profil oluşturmaya, bağlantıda olduğu diğer kullanıcıların listesini açıkça vermesine, diğer kullanıcıların sistemdeki listelenmiş bağlantılarını görmesine ve aralarında

gezmesine izin veren web tabanlı hizmetlerin tümü olarak tanımlanabilmektedir (Öçer, 2000: 334). Her gün milyonlarca insanın ziyaret ettiği ve üye olarak da katıldığı sosyal paylaşım siteleri, günümüzde son derece etkili bir reklam ortamı olarak görülmektedir (Kim vd., 2010: 215). Birçok uygulamaya (profil, resim, video, müzik vb.) izin veren özellikleri itibariyle bu siteler, kişilerin birbirleriyle ilişkilerini güçlendirmekte ve bu sayede, online olarak çok geniş bir ortam oluşturmaktadırlar (Pempek vd., 2009: 227-228). Bu ortamlar, birçok amaçla kullanılmakla birlikte, tüketiciler ürün ve marka deneyimlerini ve hikayelerini de yine bu sitelerde paylaşabilmekte ve bu paylaşımlar hızlı bir şekilde yayılabilmektedir.

d. Arama Motorları: Arama motorları optimizasyonu (SEO) hedeflenen bir kitleye ulaşabilmek için; arama sonuçlarında üst sıralarda yer almayı sağlayan olan çalışmalar bütünüdür (Ledford, 2008: 17).

Arama motorları aracılığı ile yapılan pazarlama faaliyetleri “Arama motorları pazarlaması” (SEM) olarak adlandırılmaktadır. Arama motorları pazarlaması, arama motorları ücretli reklam ağlarını kullanıp, arama motorları reklam sonuçları içerisinde yer alarak, hedef kitleye ulaşmayı sağlayan ücretli yöntemlere denilmektedir. Genelde tıklama ve gösterimler üzerinden uygulanan bu metotlar, hedef kitleye ulaşabilmek için en kestirme yoldur (Nabout ve Bernd, 2012: 145).

e. Oyunsallaştırma: Oyunsallaştırma (Gamification) başta pazarlama olmak üzere, eğitim, çalışan performansı, sağlık ve sosyal değişim gibi oyun olmayan ortam, uygulama ve aktiviteleri, oyun mekaniği ile işleten bir trend olarak açıklanır (Argan, 2006: 253).

Oyunlaştırma; eğlenceli, sosyal ve rekabetle zenginleştirilmiş olan sadakat programlarının online versiyonudur. Oyunlaştırmada amaç; “oyun oynatmak” değildir. Oyunlaştırma, bir ürün değil, bir pazarlama yöntemidir. Oyunlaştırmanın merkezinde ürün ya da hizmet, yer almaktadır. Oyun unsurları, bu “asıl değer”in etrafına yerleştirilir (Öçer, 2000: 344).

f. Viral Pazarlama: Viral pazarlama, İnternet ortamında, kişilerin bir pazarlama mesajını, başka kişilere aktarmalarını teşvik eden stratejileri tanımlamaktadır. Viral pazarlama, işletmeler tarafından sunulan mal ve hizmetler hakkında bir vızıltı veya söylenti yaratmanın en etkili ve maliyet etkin yöntemlerinden biridir ve etkili ve teşvik edici mesajların İnternet ortamında yayılmasını sağlayarak, bir pazarlama mesajını başkalarına göndermek için teşvik etme stratejisidir. Temel olarak İnternet üzerinden gerçekleştirilen Viral Pazarlama, ağızdan ağıza pazarlamanın teknolojik boyutu olarak da tanımlanabilir (Argan, 2006: 233).

g. E-Posta Pazarlaması: E-posta pazarlaması kullanıcılara ulaşır ve onların bir siteye gelmesini sağlamak için başvurulmuş bir yöntemdir. E-posta pazarlaması ile; kullanıcılar siteye yönlendirilerek, ürün ya da hizmetlerin tanınması, benimsenmesi ve satın alınması sağlanır (Ledford, 2008: 19).

h. Mobil Pazarlama: Mobil pazarlama; mal, hizmet ve fikirlerin tutundurulmasında mobil telefonların kullanılarak yapılan pazarlama çabalarıdır (Pousttchi ve Wiedemann, 2007). Mobil telefonları aracılığıyla çeşitli iletişim ve tutundurma faaliyetlerinde bulunulmasıdır (Binatlı,

2006). İşletmeyle ilgili tüm çıkar gruplara faydası olacak şekilde mobil telefonlar aracılığıyla malların, hizmetlerin ve fikirlerin tutundurulması ile ilgili faaliyetlerdir (Scharl vd., 2005). Mobil telefonlar aracılığı ile hedef müşterilerle iletişiminin kurulması ve tutundurma mesajlarının gönderilmesi (Tek ve Özgül, 2005: 50- 51) olarak tanımlanabilir.

3. SEYAHAT ACENTELERİNDE TEKNOLOJİK PAZARLAMANIN ROLÜ

Teknolojik pazarlamada özellikle İnternetin kullanımı seyahat acentesi müşterilerinin ilgisi ve katılımını çekerek, tercihleri doğrultusunda bilgi sağlamalarına ve bu bilgiyi özel iletişim ve hizmet almada kullanmalarına olanak sağlamaktadır. İnternet sitelerinin içeriği, müşterilere sanal bir deneyim sunmaktadır (Cano ve Prentice, 1998).

Teknolojik gelişmelerin, seyahat acenteleri üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır (TIA, 1999; Weber ve Roehl, 1999). Turizm ürün ve hizmetlerinin özellikleri (Dokunulmazlığı, karmaşıklığı, çeşitliliği, bağımsız olma özellikleri vb.) dikkate alındığında müşteriler; kendi beklentileri ile gerçek seyahat deneyimleri arasındaki farkı kapatmak ve satın alma riskini en aza indirmek için; ürünle ilgili bilgiye daha çok istek duyarlar (O'Connor ve Frew, 2002).

Michels 1999 yılındaki çalışmasında; internet kullanımının yaygınlaşması ve müşterilerin internet kullanımına yönlendirilmesinin, seyahat acentelerinin geleceğini tehdit edeceğini vurgulamaktadır (Michels, 1999). Seyahat acentelerinin rolünün azalmasından dolayı 3 – 4 yıl içinde seyahat acentelerinin %20'sinin kapanabileceği ve/veya büyük seyahat acenteleriyle birleşebilecekleri tahmin edilmektedir (Reinders ve Baker, 1997). Araştırmacılar aracı kurumların ortadan kalkmasının nedenini; bilgi teknolojilerinin, pazarlama araçlarının görevini üstlenmesi olduğunu belirtirler. Seyahat acenteleri, müşterilerine büyük miktarda bilgi sunarak, büyümeye devam edebileceklerdir (O'Connor, 1999). Borbely ve Vasudavan (1999) internetin, elektronik pazarlama imkanı yaratarak, seyahat ağını oluşturmaya yardımcı olduğunu savunmaktadır. İnternet, müşteriye, sürekli ve sınırsız olarak bir hizmet sunmaktadır (Kotler vd., 1999).

4. TEKNOLOJİK PAZARLAMANIN SATIŞ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Ekonomik hayata teknolojik pazarlamanın girmesiyle, tüketicilerin beklenti ve davranışları değiştirmiştir. Bu değişikliklerden bazıları şunlardır; Tüketici, doğru mal ve hizmeti, doğru zamanda ve yerde, doğru fiyatta, yani kendisi için en uygun şartlarda istemektedir. Alternatiflerin artmasından dolayı, tüketici eskisinden daha zor beğenmektedir. Tüketici, istediği ürün veya hizmeti kolayca araştırıp, karşılaştırmalar yapabilmektedir. Bu sayede kendisine artı bir değer sağlamayan, hizmet aldığı eski alışveriş sitesine bir sadakat göstermemekte ve tek bir tıkla, başka bir siteye geçebilmektedir (Özmen, 2006: 10). Bu durumda pazarlamacılar, hedef pazarı tespit etmek, daha iyi pazarlama stratejileri geliştirmek, pazarın geleceğini değerlendirmek ve pazarlamaya ilişkin kararları doğru alabilmek için; tüketici ihtiyaçlarını, isteklerini ve davranışlarını bilmek zorundadırlar (Mert, 2012: 83).

Teknolojik pazarlamanın ekonomik olarak yarattığı en büyük değişim; ekonomilerin, verimlilik büyüme trendinde meydana getirdiği etkidir. Emek verimlilik artışı ile maliyetlerde sağlanan

tasarruflar, doğrudan ticari verimlilik artışını sağlar. Sonuçta bu verimlilik artışı beraberinde ekonominin toplamında artışlar sağlamaktadır (Erdoğan, 2002: 19).

Teknolojik pazarlamanın, seyahat acenteleri üzerindeki etkileri ise şu şekildedir; Seyahat acenteleri, küresel işletme özelliğini taşır ve pazarları genişler, müşteri artışı seyahat acentelerini, AR-GE yatırımlarına yöneltir, zaman ve mekandan bağımsız olarak ticaret yapılabilmesi ile yeni partner ve tedarikçi kitlesine ulaşılması kolaylaşır, ürün tanıtımları, sanal ofis ve internet sitelerinden daha ucuza yapılabilir, bilgi güncellenir ve veri ambarları kurulur, satın alma teknikleri geliştirir, müşteri sadakati artar ve tedarik maliyeti azalır, interaktif marketçilik gelişir ve karlılık artar, son olarak da seyahat acentelerinin toplam satış maliyetlerinin azalıp, süreç otomasyonunun geliştiği söylenebilir (Akgöz, 2009: 5).

Teknolojik pazarlamada mal ve hizmetlerin pazarlanmasının online olarak yapılması sayesinde dağıtım maliyetleri düşmekte ve böylece çeşitli tasarruflar sağlanmaktadır. Bu noktada teknolojik pazarlamanın olumlu etkileri şu şekilde özetlenebilir; İşletmeler sayfalarında kullandıkları çeşitli ses, görüntü ve animasyonlarla ürün veya hizmetleri daha cazip hale getirebilir, yapılan alışverişlerin takibi ile kimlerin, neleri alıp-almadığı gibi istatistiki bilgilerle reklam ve pazarlama stratejileri belirleyebilir. Satışı yapılan ürünlerin; stok takibi, sipariş miktarı ve yeni versiyonları gibi bilgilerin takibi yapıp, zamanında karar alınabilir, ayrıca internet ortamında bankalar aracılığıyla gerçekleşen para transferi sayesinde işletmeler lojistik tasarruflar elde edebilirler (Özbay ve Akyazı, 2004: 24). İnternet ve teknoloji, turistik firmalara, uluslararası telefon konuşmaları ve faks masraflarında tasarruf etme olanakları sağlamaktadır.

5. ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

5.1. Araştırmanın Amacı

Seyahat acenteleri, turizm pazarlaması ve turistler açısından son derece önemli işlevleri yerine getirmektedir. Turistlerin, seyahat acentelerinin sunduğu hizmetlerinden memnun olmaları ve seyahat acentelerinin de varlıklarını devam ettirebilmeleri, doğru teknolojik pazarlama konularını geliştirerek satışlarını artırması ile olanaklıdır. Bu araştırma ile seyahat acentelerinde uygulanan teknolojik pazarlamanın satış üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Böylece, rekabetin daha da küreselleştiği, turistlerin daha da bilinçlendiği ve yasalarla korunduğu bir ortamda, seyahat acenteleri için doğru teknolojik pazarlama kararlarının alınmasına ışık tutmak istenmiştir. Doğru teknolojik pazarlama uygulamalarının geliştirilmesi, acente kaynaklarının (mali, beşeri ve zaman) israf edilmemesi açısından da son derece önemlidir. Mevcut turizm yazınına bir nebze de olsa katkı sağlanması, araştırmadan diğer beklentiler arasındadır.

5.2. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın temel konusundan yola çıkılarak yürütülen alan araştırmasında veri toplama aracı olarak, anket formu kullanılmıştır. Kullanılan anket, iki bölüm halindedir. Anket formunun birinci bölümünde, araştırma hedef kitlesi olarak, İstanbul ilinde bulunan A grubu seyahat acentelerinin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almıştır. İkinci bölümde,

teknolojik gelişmelerin satışlar üzerindeki etkisi saptanmaya çalışılmıştır. Anket formunda 7'si demografik, 20'si Likert tipi soru olmak üzere toplam 27 soru bulunmaktadır. 5'li Likert türündeki ifadeler, olumsuzdan olumluya olmak üzere “Kesinlikle Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Kararsızım”, “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde, beş aralıkta belirlenerek sınıflandırılmıştır.

Ön uygulama sürecinde, 15 katılımcının araştırma sorularına ilişkin görüşleri alınmıştır. Gerek ifade gerekse içerik bakımından dile getirilen eleştiri, öneri ve değerlendirmeler göz önünde bulundurularak, ankette gerekli değişiklikler yapılmıştır. Anlaşılmadığı ya da birden fazla şekilde anlaşıldığı veya anlaşılabileceği bildirilen sorular, anketten çıkarılmıştır. Böylelikle anket sorularının net bir şekilde belirlenmesi sağlanarak, nihai anket formu oluşturulmuştur.

Araştırma 15 Ağustos – 15 Eylül 2015 tarihleri arasında yapılmıştır. Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği'nin (TURSAB) verilerine göre; 2015 yılı Ekim ayı itibariyle, İstanbul'da faaliyet gösteren A grubu seyahat acentesi sayısı 2880'dir (www.tursab.org.tr). Söz konusu 2880 seyahat acentesi, araştırmanın ana kütlesini oluşturmaktadır. Katılımcıların anketi cevaplamaları, internet üzerinden sağlanmıştır. Uygulama sonunda, 335 adet kullanılabilir anket sayısına ulaşılmış olup, 335 kişinin araştırmaya katıldığı bir örneklem elde edilmiştir. Elde edilen örneklem, ana kütleyi yaklaşık olarak %12 temsil kabiliyetine sahiptir.

Araştırma bölgesi olarak, İstanbul seçilmiştir. Bu seçimin nedenleri; İstanbul'daki seyahat acentelerinin Türkiye'deki toplam seyahat acentelerinin %34'ünü oluşturması, seyahat acentelerinin İstanbul'da yoğunlaşması, İstanbul'daki seyahat acentelerinin hem resort hem de şehir otellerine dönük faaliyet göstermeleri, yine bu acentelerin değişik pazarlara (tatil, iş, toplantı, hac/umre, vize, bilet) dönük çalışma yapmaları şeklinde sıralanabilir. Ayrıca, İstanbul'da faaliyet gösteren seyahat acenteleri üzerinde yapılacak bir araştırmanın, tüm Türkiye'de faaliyet gösteren seyahat acenteleri hakkında bir fikir verebileceği varsayımı, araştırma alanı olarak İstanbul'un seçiminde etkili olmuştur.

Anket uygulaması sırasında, elden geldiğince İstanbul'un farklı semtlerindeki acentelere ulaşmak istenmiştir. Bunun temel nedeni, farklı semtlerdeki seyahat acentelerinin, farklı pazar bölümlerine hizmet edebilme olasılıklarıdır. Bu nedenle, anket uygulaması, ağırlıklı olarak Taksim-Harbiye, Aksaray-Sultanahmet ve Kadıköy semtlerinde gerçekleştirilmiştir.

Araştırma kapsamında elde edilen veriler, SPSS programı ile analiz edilmiştir. Veri ve bilgilerin analizinde; faktör ve güvenilirlik analizi, ortalama ve standart sapma değerleri kullanılmıştır. Araştırmada, örneklem dağılımının normal olup olmadığını test edebilmek ve normallik varsayımını sınavabilmek amacıyla; Kolmogorov Smirnov (K-S) testinden faydalanılmıştır. Aritmetik ortalamaların veya ortanca değerlerin gruplara göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesinde parametrik test tekniklerinden; Bağımsız Gruplar t Testi ve Tek Yönlü Anova Analizi kullanılmıştır. Çalışmada, gruplar arasında ortaya çıkan farkın kaynağına bakmak için, Tukey HSD çoklu karşılaştırma testinden yararlanılmıştır. Araştırmada anlamlılık düzeyi $p < 0.05$ olarak öngörülmüştür.

6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

6.1. Firmalara ve Katılımcılara Ait Özellikler

Araştırmaya katılan seyahat acentelerinin %91'i kendi işletmesi olduğunu ifade etmiştir. Bu acentelerin %47.2'si 2001 ile 2010 yılları arasında, %25.4'ü ise 1991 ile 2000 yılları arasında kurulmuştur. Türkiye koşullarında, araştırılan örneklemin, acentecilik konusunda oldukça deneyimli oldukları söylenebilir. Bu acentelerin %98.2'sinde 10'dan az kişi çalışmaktadır. Hizmet satışlarında acentelerin %96.7'si interneti, %27.2'i mobil cihazları, %2.7'si gazete ve dergileri, %1.2'si televizyon ve radyo reklamlarını ve %0.3'ü ise elektronik boardları müşteriye ulaşmak için kullanmaktadır. Araştırmaya katılan acentelerin %85.7'sinin web sitesi bulunurken, %14.3'ünün web sitesi bulunmamaktadır. Araştırmaya katılan kişilerin demografik özellikleri Tablo 1.'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Demografik Özellikler (N=335)

Yaş	Frekans	Yüzde	Eğitim	Frekans	Yüzde
18 – 24 Yaş Aralığı	18	5.4	İlkokul	37	11.0
25 – 31 Yaş Aralığı	84	25.1	Ortaokul	122	36.4
32 – 38 Yaş Aralığı	110	32.8	Lise	147	43.9
39 – 45 Yaş Aralığı	67	20.0	Lisans	29	8.7
46 Yaş ve Üzeri	56	16.7	YL	0	0.0

6.2. Anket Formuna Ait Faktör ve Güvenilirlik Analizi

Araştırma sorularından oluşan ölçeğin alt boyutlarını tespit etmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Faktör yapısını belirlemek amacıyla, 335 kişinin ölçeğe verdiği tepkilerden elde edilen puanlara, temel bileşenler faktör analizi uygulanmıştır. Veri setinin faktör analizine uygunluğunun test edilmesi için, Kaiser – Meyer – Olkin (KMO) ölçek geçerliliği testi ve Bartlett küresellik testi uygulanmıştır. KMO değeri, kabul edilebilir sınır değeri olan 0.70'in üzerinde, 0.73 olarak tespit edilmiştir. Bartlett küresellik testi de 0.50'nin üzerinde ve 0.05 önem derecesinde anlamlı olduğundan veri seti faktör analizinin uygun olduğu değerlendirilmiştir. Elde edilen KMO katsayısı, datanın analize uygun durumda olduğuna işaret etmektedir. Varyans açıklama oranının 0.50 ve üzerinde olması, esas alınmıştır. Tablo 2. faktör analizi sonuçlarını, faktör yüklerine göre büyükten küçüğe doğru sıralanmış bir halde göstermektedir.

Tablo 2. Ölçeğe Ait Faktör Analizi Sonuçları (N=335)

Faktör Adı	Soru İfadesi	Faktör Ağırlıkları	Açıklama %'si
Teknolojik Yenilikler	İşletmemizdeki mevcut teknolojik yenilikler, satış yaptığımız müşteri sayısını arttırdı.	0.806	22.331
	İşletmemizdeki mevcut teknolojik yenilikler, müşterilere kaliteli ürün sunmamıza olanak sağlıyor.	0.768	
	Teknolojide yaşanan gelişmeler, işletmemizdeki ürün çeşitliliğini arttırdı.	0.710	
	Pazarlamadaki teknolojik yenilikler, ürünlerin satışından elde ettiğimiz kar oranını arttırdı.	0.702	
	Satışlarımızı arttırabilmek için son teknolojik ürünleri müşterilerimize sunmaktayız.	0.629	
Teknolojik Gelişmeler - Pazar	Teknolojik gelişmeler pazarları küresel hale getirmiştir.	0.800	14.495
	Teknolojik gelişmeler yeni pazarlar doğurmuştur.	0.765	
	Hızla gelişen teknoloji insanların satın alma alışkanlıklarını değiştirmiştir.	0.638	
	Teknolojik gelişmeler ürünlerimizi müşterilere ulaştırmamızda kolaylık sağlamaktadır.	0.531	
Yeni Teknoloji Kullanımı	Teknolojik gelişmeler tüketicinin (müşterinin) satın alma kararını etkilememektedir.	0.794	11.677
	İşletme maliyetimizin düşmesinde en büyük etken teknolojik yenilikleri kullanmamızdır.	0.637	
	İşletmemiz mevcut teknolojisini müşteriye teşhir etmesi (göstermesi) satışlarımızı arttırdı.	0.603	
Teknolojik Gelişmeler - Satış	Teknolojik gelişmeler, işletmelerin satışlarını olumsuz etkilememektedir.	0.805	10.811
	Teknolojik gelişmeler tüketiciyi bilinçli hale getirdiği için satışlarımızı azaltmıştır.	0.804	
Toplam			59.315
Kaiser - Meyer – Olkin Ölçek Geçerliliği			0.734
Bartlett's Küresellik Testi		Ki-Kare	1206.696

Temel bileşenler yöntemi ve Varimax döndürme yöntemi kullanılarak sorular analiz edilmiştir. Örneklem yeterlilik ölçüsü 0.50 değerinin altında kalan, faktör altında tek kalan, birbirine yakın faktör ağırlıkları olan ve faktör ağırlığı 0,50'nin altında olan; “İşletmemiz satışlara etkisi olabilecek tüm teknolojik yenilikleri güncel takip eder.”, “Müşterilerimize sunduğumuz ürünü satmadan önce deneyerek keşfetmesine önem veriyoruz.”, “İnsanları alışveriş yapmaya yönlendiren ihtiyaçlarından çok teknolojiye yaşanan gelişmelerdir.”, “Tüketim arttıkça teknolojik gelişmeler artar.”, “İşletmeniz teknolojik gelişmeleri takip etmezse satışlarınız düşecektir.” ve “Teknolojik gelişmeleri takip etmiyoruz.” ifadeleri çıkartılması sonunda yapılan faktör analizinde, özdeğerleri 1 üzerinde olan 4 faktör ortaya çıkmıştır. Faktörler sırasıyla; teknolojik yenilikler, teknolojik gelişmeler – pazar, yeni teknoloji kullanımı ve teknolojik gelişmeler – satış olarak isimlendirilmiştir. Toplam açıklanan varyans %59.315 olarak tespit edilmiştir.

Faktör analizi sonucunda kesinleşen sorulara güvenilirlik analizi yapılmıştır. Faktörlerin içsel tutarlılıklarının hesaplanmasında, Cronbach Alpha değerleri kullanılmıştır. “Teknolojik gelişmeler tüketicinin (müşterinin) satın alma kararını etkilememektedir.” ifadesi güvenilirlik katsayısını düşürdüğünden dolayı analizden çıkarılmıştır. Yeniden yapılan güvenilirlik analizi sonucunda; Cronbach Alpha katsayısı 0.703 olarak bulunmuştur. Bu değer literatürde öngörülen 0,60 alt limit kriterlerini sağlamaktadırlar (Cronbach, 1990). Dolayısıyla, kullanılan ölçek içsel tutarlılığa sahiptir.

6.3. Normal Dağılım Analizi

Teknolojik pazarlamanın seyahat acentelerinin satışlar üzerindeki etkisini ölçen görüşlerin dağılımının normalliği SPSS programı yardımıyla Kolmogorov – Smirnov testi ile analiz edilmiştir. Test sonuçları Tablo 3.'te sunulmuştur.

Tablo 3. Normal Dağılım Testi

Kolmogorov-Smirnov Sonuçları	
N	335
Kolmogorov-Smirnov Z	1.229
p Değeri	0.098

Test sonucuna göre kullanılan ölçeğin normal dağılım gösterdiği ($p>0.05$) görülmektedir. Çözümler parametrik teknikler kullanılarak yapılmıştır.

6.4. Toplanan Verilerle İlgili Olarak Yapılan Farklılık Analizleri

Araştırma kapsamında değişkenlerin ilişkilerini ölçmek amacıyla toplam 5 adet hipotez geliştirilmiştir. Araştırma hipotezleri, teorik ilişkiler çerçevesinde ve hazırlanan anket formu yardımıyla toplanan verilerin değerlendirilmesi sonucu oluşturulmuş ve seyahat acentelerinde teknolojik pazarlamanın satışlar üzerindeki etkisi tespit edebilmek amaçlanmıştır. Hipotezler ve analiz sonuçları aşağıdadır.

H₁: Seyahat acentelerinde teknolojik gelişmelerin satışlar üzerindeki etkisi işletmede çalışan kişinin eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.

Teknolojik gelişmelerin satışlar üzerindeki etkisi ile katılımcıların eğitim düzeyleri arasındaki ilişki “Tek Yönlü ANOVA Analizi”ne göre analiz edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 4. ve Tablo 5.’te verilmektedir.

Tablo 4. Eğitim Düzeyine Göre Betimsel Bulgular

Değişken	Eğitim	N	\bar{x}	Std. Sp.
Teknolojik gelişmelerin satışlar üzerindeki etkisi	İlkokul	37	3.57	0.47
	Ortaokul	122	3.56	0.46
	Lise	147	3.74	0.43
	Lisans	29	3.75	0.42
Toplam		335	3.65	0.45

Tablo 5. Eğitim Düzeyine Göre Farklılık Analizi

Değişken	Eğitim	Var. K.	K. T.	K. O.	F	p
Teknolojik gelişmelerin	İlkokul	G. Arası	2.723	0.908	4.543	0.004

satışlar üzerindeki etkisi	Ortaokul	Grup İçi	66.13 1	0.20 0
	Lise	Toplam	68.85 4	
	Lisans			

Analiz sonuçları incelendiğinde, teknolojik gelişmelerin satışlar üzerindeki etkisi eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir. ($p=0.004<0.05$). H_1 hipotezi desteklenmektedir. Tek yönlü ANOVA analizi sonucunda eğitim düzeyi dağılımının en azından bir grup için diğerlerinden farklı olduğu saptanmıştır. Grupların birbirinden farklı olduğunu belirlemek için ikili karşılaştırma testlerinden “Tukey Testi” yapılmıştır. Tablo 6. Tukey Testi sonuçlarını vermektedir.

Tablo 6. Eğitim Düzeyine Göre Tukey Testi Sonuçları

Değişken	Eğitim (I)	Eğitim (J)	Ort. Farkı (I-J)	Std. Hata	p Değeri
Teknolojik gelişmelerin satışlar üzerindeki etkisi		İlkokul	-0.009	0.083	0.999
	Ortaokul	Lise	-0.179*	0.054	0.006
		Lisans	-0.196	0.092	0.145

Tukey Testi sonuçlarına göre, lise mezunu kişilerin teknolojik gelişmeleri satışa yansıtması ortaokul mezunu kişilerden daha fazladır.

H₂: Seyahat acentelerinde teknolojik gelişmelerin satışlar üzerindeki etkisi işletmede çalışan kişinin yaşına göre farklılık göstermektedir.

Teknolojik gelişmelerin satışlar üzerindeki etkisi ile katılımcıların yaşları arasındaki ilişki “Tek Yönlü ANOVA Analizi”ne göre analiz edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 7. ve Tablo 8.’te verilmektedir.

Tablo 7. Yaşa Göre Betimsel Bulgular

Değişken	Yaş	N	\bar{X}	Std. Sp.
Teknolojik gelişmelerin satışlar üzerindeki etkisi	18-24	18	3.51	0.44
	25-31	84	3.76	0.42
	32-38	110	3.69	0.49
	39-45	67	3.64	0.38
	46 ve üzeri	56	3.48	0.44
Toplam		335	3.65	0.45

Tablo 8. Yaşa Göre Farklılık Analizi

Değişken	Yaş	Var. K.	K. T.	K. O.	F	P
Teknolojik gelişmelerin satışlar üzerindeki etkisi	18-24	G. Arası	3.051	0.763	3.826	0.004
	25-31	Grup İçi	65.803	0.199		
	32-38	Toplam	68.854			
	39-45					
	46 ve üzeri					

Analiz sonuçları incelendiğinde, teknolojik gelişmelerin satışlar üzerindeki etkisi yaşa göre farklılık göstermektedir. ($p=0.004<0.05$). H_2 hipotezi desteklenmektedir. Tek yönlü ANOVA

analizi sonucunda yaş dağılımının en azından bir grup için diğerlerinden farklı olduğu saptanmıştır. Grupların birbirinden farklı olduğunu belirlemek için ikili karşılaştırma testlerinden “Tukey Testi” yapılmıştır. Tablo 9. Tukey Testi sonuçlarını vermektedir.

Tablo 9. Yaşa Göre Tukey Testi Sonuçları

Değişken	Yaş (I)	Yaş (J)	Ort. Farkı (I-J)	Std. Hata	p Değeri
Teknolojik gelişmelerin satışlar üzerindeki etkisi	46 yaş ve üzeri	18-24	-0.028	0.120	0.999
		25-31	-0.273*	0.077	0.004
		32-38	-0.207*	0.073	0.039
		39-45	-0.157	0.080	0.295

Tukey Testi sonuçlarına göre, 25 ile 31 yaş aralığındaki ve 32 ile 38 yaş aralığındaki kişilerin teknolojik gelişmeleri satışa yansıtması 46 yaş ve üzerindeki kişilerden daha fazladır.

H₃: Seyahat acentelerinde teknolojik gelişmelerin satışlar üzerindeki etkisi işletmenin yasal statüsüne göre farklılık göstermektedir.

Teknolojik gelişmelerin satışlar üzerindeki etkisi ile işletmenin yasal statüsü arasındaki ilişki “Tek Yönlü ANOVA Analizi”ne göre analiz edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 10. ve Tablo 11.’de verilmektedir.

Tablo 10. Yasal Statüye Göre Betimsel Bulgular

Değişken	Statü	N	\bar{x}	Std. Sp.
Teknolojik gelişmelerin satışlar üzerindeki etkisi	Kendi	30 5	3.65	0.45
	Ortaklık	13	3.75	0.39
	Sermaye	1	4.07	-
	Limited	16	3.69	0.50
	Toplam	33 5	3.65	0.45

Tablo 11. Yasal Statüye Göre Farklılık Analizi

Değişken	Statü	Var. K.	K. T.	K. O.	F	p
Teknolojik gelişmelerin satışlar üzerindeki etkisi	Kendi	G. Arası	0.336	0.112	0.540	0.655
	Ortaklık	Grup İçi	68.519	0.207		
	Sermaye	Toplam	68.854			
	Limited					

Analiz sonuçları incelendiğinde, teknolojik gelişmelerin satışlar üzerindeki etkisi işletmenin yasal statüsüne göre farklılık göstermemektedir. ($p=0.655>0.05$). H_3 hipotezi desteklenmemektedir.

H₄: Seyahat acentelerinde teknolojik gelişmelerin satışlar üzerindeki etkisi işletmenin kuruluş yılına göre farklılık göstermektedir.

Teknolojik gelişmelerin satışlar üzerindeki etkisi ile işletmenin kuruluş yılı arasındaki ilişki “Tek Yönlü ANOVA Analizi”ne göre analiz edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 12. ve Tablo 13.’te verilmektedir.

Tablo 12. Kuruluş Yılına Göre Betimsel Bulgular

Değişken	Kuruluş Yılı	N	\bar{x}	Std. Sp.
Teknolojik gelişmelerin satışlar üzerindeki etkisi	1980 öncesi	11	3.68	0.47
	1981-1990	27	3.48	0.58
	1991-2000	85	3.66	0.47

2001-2010	15	3.6	0.42
	8	7	
2011-2014	54	3.6	0.40
		8	
Toplam	33	3.6	0.45
	5	5	

Analiz sonuçları incelendiğinde, teknolojik gelişmelerin satışlar üzerindeki etkisi işletmenin kuruluş yılına göre farklılık göstermemektedir. ($p=0.337>0.05$). H_4 hipotezi desteklenmemektedir.

Tablo 13. Kuruluş Yılına Göre Farklılık Analizi

Değişken	Kuruluş Yılı	Var. K.	K. T.	K. O.	F	p
	1980 öncesi	G. Arası	0.940	0.23		
				5		
Teknolojik gelişmelerin satışlar üzerindeki etkisi	1981-1990	Grup İçi	67.91	0.20		
			4	6		
	1991-2000	Toplam	68.85		1.14	0.337
			4		2	
	2001-2010					
	2011-2014					

H₅: Seyahat acentelerinde teknolojik gelişmelerin satışlar üzerindeki etkisi işletmenin web sitesinin olmasına göre farklılık göstermektedir.

Teknolojik gelişmelerin satışlar üzerindeki etkisi ile işletmenin web sitesinin olması arasındaki ilişki “Bağımsız Gruplar t Testi”ne göre analiz edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 14.’te verilmektedir.

Analiz sonuçları incelendiğinde, teknolojik gelişmelerin satışlar üzerindeki etkisi, işletmenin web sitesinin olmasına göre istatistiki açıdan farklılık göstermektedir. ($p=0.004<0.05$). H_5 hipotezi desteklenmektedir.

Tablo 14. Web Sitesinin Olmasına Göre Farklılık Analizi

Değişkenler	Web Site	N	\bar{x}	Std. Sp.	F	t	p
Teknolojik gelişmelerin satışlar üzerindeki etkisi	Evet	329	3.75	0.40			
	Hayır	6	3.60	0.46	1.345	2.943	0.004

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Seyahat acenteleri, turizm dağıtım sisteminin, temel aracı kuruluşlarıdır. Asıl işlevleri, destinasyonlar, turistik hizmet üreticileri ve tüketiciler arasındaki bağlantıyı sağlamaktır. Yoğunlaşan rekabet ortamı, değişen dış çevre koşulları ve turizm talebinin dışsal olaylara aşırı duyarlılığı karşısında, seyahat acentelerinde doğru ve uygulanabilir teknolojik pazarlama kararlarının alınması, uygulanması ve düzenli aralıklarla gözden geçirilmesi çok daha önemli hale gelmektedir. Bu nedenlerle, seyahat acentelerinde teknolojik pazarlamanın satış üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir alan araştırması yapılmıştır.

Araştırmaya, İstanbul’da faaliyet gösteren A grubu 2603 seyahat acentesinden 335’i (yaklaşık ana kütlenin %13’ü) katılmıştır. Yapılan alan araştırmasında, seyahat acenteleri Aksaray, Taksim/Harbiye ve Kadıköy’de faaliyet göstermektedir. Araştırmaya katılan seyahat acentelerinin faaliyet süresi bakımından tecrübeli oldukları belirlenmiştir. Yapılan araştırmada İstanbul’da bulunan seyahat acentelerinde, internetin yaygın bir biçimde kullanılmakta olduğu belirlenmiştir. Teknolojik pazarlamanın bir aracı olan internet, tüm seyahat acentelerinde başlıca reklam aracıdır. Dünyada bilgi teknolojilerinin gelişmesiyle, internet etkili pazarlama aracı haline gelmiştir. Teknolojik pazarlama faaliyetlerinden olan internet üzerinden yapılan işlemler birçok seyahat acentesi tarafından yürütülmektedir. Çünkü internet ortamı işletmelere pazarlama açısından birçok olanakları sunmaktadır. Kısa zamanda az masraflarla geniş kitlelere seslenebilme olanağını sunan internet ortamı, pazarlama açısından büyük önem taşımaktadır. Bu yüzden işletmeler geleneksel pazarlama uygulamalarının yanı sıra, teknolojik pazarlama uygulamalarını da etkili bir şekilde organize etmektedir.

Teknolojilerin gelişmesi ve internet kullanıcılarının sayısının artması, seyahat acentelerinin sanal ortamda pazarlama stratejilerini uygulamaya yöneltmektedir. Seyahat acentelerinin çoğunun, web siteleri bulunmaktadır. Web sitelerinde, hem geleneksel hem de sanal pazarlama karmasına göre uygulamalar gerçekleştirilmektedir. Web sitelerine; genel işletme politikaları, hizmetler, fiyatlar hakkında bilgiler yerleştirilmektedir. Seyahat acenteleri online satış ve rezervasyon faaliyetlerini de yürütmektedir. Tutundurma politikalarına gelince; çoğu seyahat acentası web-sitelerinde reklam ve halkla ilişkiler uygulamalarını yürütmektedir. Bunun yanında seyahat acenteleri, kişisel satış, satış artırıcı çabaları da uygulamaktadır.

Teknolojinin gelişmesiyle, internet medya aracı olmanın dışında, etkili bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Hızlı ve dinamik bir şekilde gelişen serbest piyasa koşullarında hayatta kalabilmek için; pazarlama faaliyetlerinin, stratejik bir şekilde planlanması gerekmektedir. Bu planlama bünyesinde, teknolojik pazarlama faaliyetlerine önem verilmelidir. Bu çerçevede işletmelere web sitelerini sürekli güncelleme, etkili tutundurma politikalarını geliştirme, teknolojik pazarlama faaliyetlerini müşteri odaklı planlama ve çift taraflı iletişimi yürütmeleri gerektiğine ilişkin önerileri sunmak mümkündür. Bu önerileri göz önünde bulundurarak teknolojik pazarlama stratejilerini geliştirmede, hem işletmelerin hem de müşterilerin kazançlı çıkmaları sağlanacaktır.

Sadece İstanbul'daki seyahat acentelerinin %13'ü ile sınırlı olan bu çalışmada ulaşılan sonuçlar, Türkiye'de faaliyet gösteren seyahat acentelerinin geneli için yorumlanamasa da; seyahat acentelerinde, teknolojik pazarlamanın satış üzerine etkileri konusunda önemli ölçüde fikir verdiği, bu anlamda teorisyenlere ve uygulamacılara katkıda bulunduğu söylenebilir. Benzer konulu araştırmalar, Ankara, İzmir ve Antalya'da bulunan seyahat acenteleri üzerinde tekrarlanabilir ve sonuçlar karşılaştırılabilir. Böylece, tüm Türkiye'deki seyahat acentelerinin teknolojik pazarlama kararları, daha iyi şekilde ortaya konabilir. Aynı zamanda, araştırmaların yapılacak çeşitli ölçeklerle geliştirilmesi, faydalı yeni sonuçlar doğuracaktır.

REFERENCES

- Akgöz, S.S., “E-Dış Ticaret İşlemleri”, Beta yayınları, İstanbul, 2009.
- Argan, M. ve Argan, M. T., “Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6(11), 231-250, 2006.
- Binatlı, T. (2006). Mobil Pazarlama (Aydın Şirketi: Aerodeon Türkiye), (<http://www.pazarlamadunyasi.com>), Erişim Tarihi: 02.08.2014
- Broll, W., Lindt, I., Herbst, I., Ohlenburg, J., Braun, A. ve Wetzel, R., “Toward next-gen mobile ar games” IEEE Computer Graphics and Applications. 40-48, 2008.
- Cano, V. ve Prentice, R., “Opportunities for Endearment to Place Through Electronic”, Tourism Management, 19(1), 67–73, 1998.
- Cronbach, L.J., Essentials of Psychological Testing. Fifth Ed., New York: HarperCollins, 1990.
- Erdoğan, S., “Makro Ekonomik Etkileri Açısından Yeni Ekonomi”, 1. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli, 2002.
- Kim, Won, Ok-Ran Jeong ve Sang-Won Lee, “On Social Web Sites”, Information Systems, 35. ss.215-236, 2010.

- Kotler, P., Bowen, J. ve Makens, J., Marketing For Hospitality and Tourism, USA: Prentice Hall Inc, 1999.
- Ledford, J., “Search Engine Basics”, SEO: Search Engine Optimization Bible, 3-10, 2008.
- Mert, G., İnternet Üzerindeki Alışverişlerde, Alıcının Duygu ve Beklentilerinin, Satış Üzerine Etkileri, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt 4, Sayı 2, ISSN: 1309 - 8039, s. 81-94, 2012.
- Michels J., “Airlines Romancing Direct Business are Warned that Agents Remain in The Mix”, Travel Agent, 1999.
- Nabout, N. ve Bernd, S., “Return on Quality Improvements in Search Engine Marketing”, Journal of Interactive Marketing, 26(3): 141–154, 2012.
- O’Connor, P. Ve Frew, A. J., “The Future of Hotel Electronic Distribution”, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, June, 33–45, 2002.
- Öçer, A., "İnternet Teknolojisi ve Pazarlamanın 4+1P'si", İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 14(1): 336-356, 2000.
- Özbay, S. ve Akyazı, S., “Elektronik Ticaret”, Detay Yayıncılık, Ankara, 2004.
- Özmen, Ö., “Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-Ticaret”, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2006.
- Pempek, A.Tiffany, Yevdokiya A.Yermolayeva ve Sandra L.Calvert, “College Students’ Social Networking Experiences on Facebook”, Journal of Applied Developmental Psychology, 30. ss.227-238, 2009.
- Pousttchi, K., ve Wiedemann, D. G., Success Factors in Mobile Viral Marketing: A Multi-Case Study Approach, Proceedings of the 6th International Conference on Mobile Business (ICMB 2007), Ontario, Toronto, Canada: Computer Society Press, 1- 8, 2007.
- Reinders, J. ve Baker, M., “The Future for Direct Retailing of Travel and Tourism Products: The Influence of Information Technology”, Proceedings of The International Conference on Information and Communication Technologies in Tourism, Edinburgh, Scotland, 119–127, 1997.
- Ribo, M., Lang, P., Ganster, H., Brandner, M., Stock, C. ve Pinz, A., “Hybrid tracking for outdoor augmented reality applications” IEEE Computer Graphics and Applications. 54-63, 2002.
- Ryan, D. ve Jones, C., “Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies For Engaging The Digital Generation”, Kogan Page, 1-17, 2012.

- Tek, Ö.B., ve Özgöl, E., Modern Pazarlama İlkeleri, Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım, İzmir: Birleşik Matbaacılık, 50- 51, 2005.
- TIA, “More Travelers Turning to Internet”,Travel Industry of Association of America, 1999.
- Walle, A. H., “Tourism and the Internet: Opportunities for Direct Marketing”, Journal of Travel Research, 35, 72–77, 1996.
- Weber, K. ve Roehl, W., “Profiling People Searching for and Purchasing Travel Products on The World Wide Web”, Journal of Travel Research 37 (3), 291–298, 1999.
- Yalçın F. ve M. Baş, Elektronik Ticarete Müşteri Memnuniyeti: Fırsat Siteleri Üzerine Bir Araştırma, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 14/3, 1-16, 2012.
- www.tursab.org.tr

20.İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİNDE İŞ GÜVENLİĞİ VE İŞÇİ SAĞLIĞI; BAĞCILIK İŞLETMELERİNDE İŞÇİLERİN KARŞILAŞTIKLARI RİSK VE KAZALARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Şener UYSAL
Manisa Bağcılık
Araştırma Enstitüsü
Müdürlüğü
sener.uyasal@gt hb.gov.

Selçuk KARABAT
Manisa Bağcılık Araştırma
Enstitüsü Müdürlüğü
selcuk.karabat@gt hb.gov.tr

Yüksel SAVAŞ
Manisa Bağcılık
Araştırma Enstitüsü
Müdürlüğü
yüksel.savas@gt hb.gov.tr

ÖZET

İnsan kaynakları yönetimi, işletmede güvenli bir çalışma ortamı sağlanması için iş güvenliği ile işçi sağlığına yönelik gerekli tedbirlerin alınması ve koordinasyonundan sorumludur. Çalışma yaşamında sanayi ve hizmet sektöründe iş güvenliği ve işçi sağlığına ilişkin araştırmaları görmek mümkündür. Ancak 6 milyon çalışanın istihdam edildiği tarım sektöründe yer alan bağcılık işletmelerinde, iş güvenliği ve işçi sağlığına yönelik araştırmaların fazla olduğu söylenemez. İş Sağlığı ve Güvenliğine İlişkin İşyeri Tehlike Sınıfları Tebliğine göre üzüm yetiştiriciliği, “tehlikeli” işyeri sınıfındadır.

Araştırmanın amacı, bağcılık işletmelerinde işçilerin karşılaştıkları risk ve kazaları belirlemek, riskleri azaltmak ve kazaları önlemek için alınması gereken tedbirlerin neler olduğunu tespit etmektir. Araştırma probleminin çözümü için gayeli olarak seçilen Manisa’nın Alaşehir ve Salihli ilçelerinde 72 işletme sahibi ve işçiyle görüşülmüş, anket yoluyla elde edilen bulgulara göre; işçilerin %67’si 15 yıl ve üzeri süredir bağcılık yapmasına rağmen %82’si mesleki hastalık ve kazaları önleme eğitimi almamıştır. Açık alanda çevresel riskler, zirai ilaç ve gübre ile tarım alet ve makineleri riskleriyle karşı karşıya olan bağcılık işçilerinin koruyucu donanım ve malzemeleri yeterince kullanmadığı tespit edilmiştir. İşletme büyüklüğü ile işçilerin çevresel risklere maruz kalması arasında negatif yönde ilişki bulunmuştur. İşletme alanı 100 da üzeri olan işletmeler, daha küçük işletmelere göre daha az çevresel risklere sahiptir. Araştırmaya katılanların 130 kez kazaya maruz kaldığı ve kaza sebebinin ilk sırada tarım alet makineleri olduğu belirlenmiştir. Sonuç olarak insan kaynakları yöneticisi konumdaki işletme sahipleri, iş güvenliği ve çalıştırdıkları işçilerin sağlığına yönelik tedbirleri almalıdır. Bağcılık işletmelerindeki risk ve kazaları önlemeye yönelik işçi eğitimleri yapılmalı, koruyucu donanım ve malzeme kullanımının birçok sorunu çözeceği gerçeği tarım işçilerine aktarılmalıdır.

Anahtar Kelimeler: İş Güvenliği, İşçi Sağlığı, Risk ve Kazalar, Bağcılık İşletmeleri, Manisa Tarım İşçileri

21.HASTA MEMNUNİYETİ İLE HASTA BAĞLIĞI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN TEORİK OLARAK İNCELENMESİ

Vedat MOLOĞLU

İstanbul Aydın Üniversitesi
vedatmologlu@stu.aydin.edu.tr

Bora YILDIZ

İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi
borayildiz@istanbul.edu.tr

ÖZET

ÖZET

Bu araştırma hasta memnuiyeti ve hasta bağlılığı arasındaki ilişki teorik bir çerçevede ele alınmıştır. Araştırmanın önemi sağlık kurumları için hayati önem taşıyan hasta bağlılığının potansiyel bir öncülü olarak hasta memnuiyetini ele alınmasıdır. Araştırma bu iki değişken arasındaki ilişki ile ilgili alinyazının kapsamlı bir şekilde taranmasına dayamaktadır. Bahsedilen iki değişken arasındaki ilişki Blau'nun (1964) *Sosyal Mübadele Teorisi* kapsamında ele alınmıştır. Araştırma sonunda gelecek araştırmacılar tarafında test edilebilecek kavramsal bir model sunulmuştur. Bu kapsamda ilgili modelin gelecekteki araştırmacılara, sağlık yöneticilerine ve insan kaynakları yöneticilerine yön gösterileceğe düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Hasta, hastaneler, hasta memnuiyeti ve hasta bağlılığı.

1. Giriş

Son 20 yılda özel veya kamu sektöründe hizmet veren tüm sağlık hizmeti kurum ve kuruluşlar kuruluş amaçlarının “hizmet vermek; halka, tüketiciye hizmet etmek” şeklinde dile getirerek kendilerini tanımlarken bir hizmet sunan örgütler olarak tanımlamışlardır(Örs, 2007). Bu nedenle işletmeler her geçen gün artan rekabet şartlarında işletmeler rakiplerinin arasında tercih edilen sağlık işletmeler olabilmeleri için farklı arayışlar içerisindeyler. Günümüzde artan rekabet koşullarında yer almaya çalışan tüm işletmeler acil olarak müşteri odaklı pazar yapısının içerisinde kendilerini konumlandırmak ve devam etme rekabetin vazgeçilmez bir unsurudur. (Kim vd., 2008). Bu bağlamda sağlık hizmeti sunan hizmet sektöründe hasta memnuiyeti ve hasta bağlılığı kavramları ön plana çıkmaktadır. Sağlık alanında sunulan hizmetin kendilerine özel farklılıkları ve müşteri algılarındaki karmaşıklığı sonucu ile tanımlanıp ve ölçülebilmesi daha güçtür. Fakat hasta memnuiyetinin oluşturulması ve geliştirilebilmesi için hasta memnuiyet nedenlerinin bilinmesi hasta bağlılığı oluşturulması açısından önemlidir. Bu bağlamda çalışmada hasta memnuiyetinin ve hasta bağlılığı kavramlarını tanımlanıp önemi vurgulanarak hasta memnuiyeti ile hasta bağlılığı arasındaki ilişki teorik olarak açıklanmış, çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

2. TEORİK ÇERÇEVE

Sosyal mübadele teorisi çalışanların davranışlarının çeşitli algı ve tutumların bir sonucu olduğunu önermektedir. Başka bir söylemle algılar, tutumlar ve davranışlar arasında nedensel bir ilişki vardır. Bu ilişkide bazen davranışlar tutumların bir sonucu ilen bazen ise algıların bir sonucu durumundadır. Benzer şekilde bu tutum ve davranışların kendileri arasında da çeşitli etkileşimlerin olduğu söylenebilir bu anlamda hasta memnuniyetinin bir tutum ve hasta bağlılığının benzer şekilde bir tutum olduğu düşünüldüğünde bu iki tutum arasında bir birlikte değişim ilişkisinin (korelasyon) olduğunu öngörmek sürpriz olmayacaktır. Bu doğrultuda Blau'nun (1964) sosyal mübadele teorisi kapsamında hasta memnuniyeti ile hasta bağlılığı arasında pozitif yönde bir korelasyon olduğu öngörülmüştür. Aşağıda bu kavramlar sırasıyla açıklanarak aralarındaki ilişki tartışılmaktadır.

2.1. Hasta Memnuniyeti

Sağlık hizmetlerinde hasta ya da sağlıklı kişinin pasif rolden aktif role geçmişi 1960'ların sonlarından itibaren gelişen ekonomi, sosyal değerlerin artması ve rekabet ile beraber hasta memnuniyetinin önemi artmıştır. Günümüzde hastalar kendi sağlıkları konusunda bilinçlenerek kendi sağlık bakımına katılmak ve karar verme sürecinde kendi durumlarının hakkında bilgi sahibi olmak, tanı ve tedavi süreçlerini öğrenmek istemektedirler (Merkouris vd., 1999). Özellikle sağlık alanında hizmet sunan kurum ve işletmelerin girdileri ile sonuçlar arasındaki ilişkiyi kavrayabilmek için geniş düzeyli hasta memnuniyeti seviyesi oluşturmalıdır (Thiele ve Bennett, 2010). Memnuniyet kavramı soyut bir kavram olması nedeni ile ilgili literatürdeki çalışmalar incelendiğinde birçok farklı tanımının yapılmış olduğunu görmekteyiz. Memnuniyet, yaşam tarzı, geçmiş deneyimler, gelecekte beklenenler ve bireysel ve toplumsal değerleri içeren birçok faktör ile ilişkili karmaşık bir kavramdır (Yılmaz, 2001). Ayrıca memnuniyet, beklenti ve başarı arasındaki uygunluğun derecesi olarak tanımlanmaktadır (Aydoğan, 2005). Hasta memnuniyeti sonuç kalitesinin bir parçasıdır. Memnuniyetin birçok teorisi hastaların beklentilerini içerir. Dolayısıyla, hasta memnuniyeti, algılanan kalite ile beklenen kaliteden doğan bir sonuçtur. (Tükel ve Acuner, 2004).

Sağlık hizmetlerinden faydalanan müşterinin (hastanın) memnun kalması ya da kalmaması sağlık hizmetini sunan kurumun olumlu olarak reklamının yapılmasını veya kalitenin iyileştirilme sürecine yardımcı olmaktadır. Müşteri (hasta) memnuniyetiyle ilgili yapılan araştırmalar incelendiğinde memnun hastanın daha bağlı olduğu, daha şikayetlerin azaldığı, uygulanan tıbbi tedavileri tamamlamaya istekli olduğu ve algıladığı kalite algı

düzeyinin yüksek olacağına dair sonuçlar ilgili alanyazında ifade edilmiştir (Thiele ve Bennett, 2010). Buna göre hasta memnuniyeti; sağlık kurum ve kuruluşların seçiminde en önemli belirleyici, hizmetlerin reorganizasyonunun sunucu, hasta uyumunun en önemli şartı, sağlık hizmetlerinin ana çıktısı ve kalitenin en önemli göstergesidir (Şahin, 2006).

Çakıl (2007) ise yapmış olduğu çalışmada sağlık hizmetlerinde hasta memnuniyetinin önemini şu şekilde sıralamıştır.

- Hasta memnuniyeti sağlık hizmetlerinin yapısı, süreç ve çıktı hakkında faydalı bilgiler sağlar. Hasta memnuniyeti ölçüm sonuçları, kurum ve kuruluşlara bir ayna görevi yaparak kendilerini değerlendirme şansı verir.
- Hasta memnuniyeti, sağlık kurum ve kuruluşlarının üstünlüklerini yada zayıflıklarını görmesini sağlar.
- Algılanan hizmet kalitesinin ölçülüp ve değerlendirilmesi, maliyetlerin düşürülerek rekabet avantajı sağlanmasına yardımcı olur.
- Hizmetten memnun kalan hastalar, doktor ve yardımcı sağlık personelinin önerilerine daha fazla uyarlar. Doktorlarından memnun olan hastaların memnun kalmayanlara göre yüksek seviyede doktor isteklerine uydukları belirlenmiştir.
- Aldığı tedavi ve bakım hizmetinden memnun olmayan hastalar, hastane tedavi ve bakım hizmetlerine ilişkin deneyimlerini memnun olanlara nazaran daha çok başkalarıyla paylaşarak sağlık kuruluşunun imajına zarar verirler.

2.2. Hasta Bağlılığı

Dünyada ve ülkemizde hizmet sunan sağlık kuruluşlarının artmasına bağlı olarak artan rekabet şartlarında sağlık kuruluşlarının rekabet avantajı sağlaması hayatlarını devam ettirebilmesi için çok önemlidir. Bu nedenle sağlık kuruluşları için son derece önemli olan hasta bağlılığı kavramı, pazarlamacılar ve yöneticiler açısından ele alınan “müşteri bağlılığının sağlık sektörüne uyarlanmış şeklidir. Hasta bağlılığı, hastanın ihtiyaç duyması durumunda yine aynı sağlık kurum veya kuruluşu tercih ederek olumlu tutum geliştirmesi, ve sağlık kurum ve kuruluşlarına arkadaşlarına ve yakınlarına tavsiye etmesi, hasta tatmin , taahhüdü ve güveni olarak ortaya çıkan ve hasta ile sağlık kurum ilişkisi olarak tanımlanmaktadır (Erdem vd., 2008; Suki, 2011; Chahal, 2008). Başka bir ifade ile Derin ve Demirel (2011) hasta bağlılığını, “hastanın sağlık kurumu ile ilişkilerini devam ettirip, diğer yandan sağlık kurumun verdiği

hizmetleri potansiyel hastalara tavsiye etmesi” şeklinde tanımlamış ve en önemli amacının “hastayı elde tutma” çabası olduğunu ifade etmişlerdir.

Hasta bağlılığı sağlık kurumları ve hastalar açısından oldukça önemlidir. Bağlı hastalar sağlık çalışanları arasındaki sosyal bağları geliştirerek personelin motivasyonunu artıracaktır. Ayrıca hastaneye bağlı hastaların toleransı daha fazla olduğu için problem çıktığında hastaneye karşı daha anlayışlı olacaklardır (Bercowitz, 2011). Buna ek olarak, sadık hastalar, tekrar hizmete ihtiyaç duyduklarında aynı hastaneyi tercih ederler. Sağlık hizmetinin büyük oranda aynı hastalara sunulma ile dağıtım, faturalama ve reklam harcamalarında azalmaya meydana gelecektir (Derin ve Demirel, 2011).

Hasta bağlılığının diğer bir önemi ise sadık hastalar hizmet aldığı hastaneyi potansiyel hastalara tavsiye edilmesidir. Yapılan araştırmalar sonucunda yeni kazanılan hastaların yaklaşık yarısı bir kısmının sağlık kuruluşunun sadık hastaların tavsiyeleri ile elde edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda hasta bağlılığı kurumun imajına ve markasına olumlu katkılar sağlayarak sağlık kurumlarının daha verimli çalışmasına katkı sağlamaktadır (Wazzan, 2007; Erdem vd., 2008). Bu nedenle hasta bağlılığı, hastanenin uygulayacağı yönetim ve pazarlama stratejilerinin içerisinde önemli bir yer tutarak hastanenin yönetimi tarafından desteklenmelidir (Erdem vd., 2008).

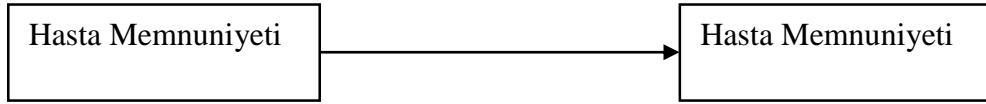
2.3. Hasta Memnuniyeti ve Hasta Bağlılığı arasındaki ilişki

Bu konu ile ilgili yapılan araştırmalar incelendiğinde Krowinski (1985) tarafından gerçekleştirilen çalışmada hizmetten algılanan kalite, hasta memnuniyeti ve hasta bağlılığı ile ilgili araştırmasında faktörler arası inceleyerek sağlık hizmeti sunan işletmelerinde tedavi hizmetlerinden memnun olan hastaların aynı zamanda verilen farklı hizmetlerde aldıkları hizmetlerden memnun kaldıklarını ifade etmiştir. Steiber ve Krowinski'nin 1996 yılında yapmış oldukları çalışmada kalite, memnuniyet ve hasta bağlılığı arasında yüksek düzeyde bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Müşteri memnuniyeti ile müşteri bağlılığı arasında olumlu bir ilişki söz konusudur (MacStravic, 1991). Bir müşterinin beklenti ve isteklerinin nasıl bir seviyede olduğu müşterinin memnuniyet seviyesini temsil ederken, o müşterinin hangi olasılıkla bir işletmeden tekrar hizmet almak için geri gelip veya gelmemesi kişinin işletmeye bağlılığını ifade etmektedir. Hastaların hizmetlerinden memnuniyet seviyeleri arttıkça, hasta bağlılık oranları da artmaktadır (MacStravic, 1991). Gooding (1995) yapmış olduğu araştırmada memnun edilmiş hastaların işletme dışındaki müşteri veya hasta olarak, hizmet alıp memnun kaldığı sağlık alanında hizmet sunan kurum ve kuruluşların reklamını

yaptıkları kısaca hastanenin diğer arkadaşları ile yakınlarına önerdiklerini ifade etmiştir. Lee ve arkadaşları 2001 yılında hizmet alan hastalara uyguladıkları bir çalışmanın sonucunda, ortalama olarak hesaplandığında yaklaşık 100 hastadan 70'i sunulan sağlık hizmetlerinden memnun değilse, bir daha aynı sağlık kurumdan hizmet almayı düşünmedikleri sonucuna ulaşmıştır. Chaska (2006) ise hasta bağlılığı geliştirmenin önemi vurgulayıp, öncelikli olan doğru şeyi yapmak olduğunu ifade etmiştir. Chahal (2011) yapmış olduğu çalışmada memnuniyeti insanların ne söyledikleri oluştururken, bağlılığı ise ne yaptıkları ile ilgili olduğunu ifade etmiştir.

Ülkemizde yapılan araştırmalara bakıldığında Varinli ve Çakır'ın 2004 yılında uyguladıkları oldukları araştırma sonucunda, hastaların memnuniyet ve bağlılığın oluşumundaki etmelerinde en yüksek iki nedenin doktor tutum ve davranışları ile tedavi fiyatları sonucuna ulaşmıştır. Aynı zamanda literatürdeki bazı çalışmalar hasta memnuniyeti ve bağlılığı arasındaki ilişkileri ölçerken (Çatı ve Koçoğlu, 2008; Erdem vd., 2008; Bayındır ve Önder 2001) bazı çalışmalar ise algılanan kalite, memnuniyet ve bağlılık arasındaki ilişkileri (Usta ve Memiş, 2009; Eda, 2012) ölçmüşlerdir. Buna göre;

Önerme 1: Hastanın memnuniyeti ile hastanın bağlılığı arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.



Şekil 1. Kavramsal Model

3. Sonuç ve Değerlendirme

Sonuç olarak hasta memnuniyeti sağlanan hastalarda hasta bağlılığı oluşmaktadır. Bu bağlamda hastaneler hasta memnuniyetini sağlayabilmek için; hasta beklentilerini doğru olarak belirlemeli, sunduğu sağlık hizmetlerini hastanın istek ve beklentilerin doğrultusunda geliştirmeli, hastaların sunulan hizmeti ne şekilde algıladıklarını belirlenmeli ve hastaların işletmelere karşı olumlu imaj oluşturulması için gayret göstermelidir. Günümüzdeki artan rekabet şartlarında hastaların memnun kalması sağlık hizmetleri sunan kurum ve kuruluşlarda hasta bağlılığı oluşması için hayati öneme sahiptir. Yeni müşterileri elde etmek eski müşterileri korumaktan daima daha yüksek maliyettedir. Bu nedenle hastaneler öncelikle hasta bağlılığı oluşturup daha önce hizmet almış hastalarını elde tutmaları gerekmektedir. Daha önce hizmet almış hastaların elde tutulması ya da hastaların bağlı hastaya dönüştürülmesinde en belirleyici faktör hiç kuşkusuz hasta memnuniyetidir. Memnun olan hasta zamanla bağlı hasta olacaktır.

Bu bağlamda kapsamlı bir literatür taranması neticesinde geliştirilen araştırma modelinin gelecek araştırmacılar tarafından ampirik olarak test edilmesi önerilmektedir. Benzer şekilde hastane yöneticilerinin hasta bağılığına zemin hazırlayan hasta memnuniyetini sağlama odaklı önlem ve uygulamaları hayati önem taşımaktadır.

KAYNAKLAR

- AYDOĞAN, Ü. (2005). ‘Aile Hekimliğinde Hasta Memnuniyeti’, Gülhane Askeri Tıp Akademisi Askeri Tıp Fakültesi Aile Hekimliği Anabilim Dalı Başkanlığı, Uzmanlık Tezi, Ankara.
- BAYIN, G., & ÖNDER, Ö. R. (2013). Ankara'da Bir Üniversite ve Bir Eğitim ve Araştırma Hastanesine Başvuran Poliklinik Hastalarının Bağılık Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi, 16(2).
- Bercowitz E. N. (1996) Essentials of Health Care Marketing. Jones & Barlett Publishers, Burlington.
- Blau, P. M. (1964). Exchange and power in social life. Transaction Publishers.
- Chahal, H, Kumari, N, 2011, Evaluating customer relationship dynamics in healthcare sector through indoor patients’ judgementManagement Research Review, 34 (6), ss.626-648.
- ÇAKIL, E, 2007, ‘Sağlık Hizmetlerinde Hasta Memnuniyetini Etkileyen Faktörler’, Tıp Araştırmaları Dergisi, 5(3)
- Chahal H, 2008, ‘Predicting Patient Loyalty and Service Quality Relationship: A Case Study of Civil Hospital’, The Journal of Business Perspective,12(4), s:45-55
- DERİN, N, DEMİREL, E, 2011, ‘Hasta Görüşlerine Göre Oluşan Kurum Üünü İleHasta Tutum Ve Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi’’: Turgut Özal TıpMerkezi Örneği’, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 21, Sayı: 2, Elazığ
- Erdem R, Rahman S, Avcı L. Demirel B. Köseoğlu S, Fırat G. Kesici T, Kırmızıgül Ş, Üzel S, & Kubat C, 2008, ‘Hasta Memnuniyetinin Hasta Bağılılığı Üzerine Etkisi’, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 31, s.95-110.
- Chahal, H., (2008). Predicting Patient Loyalty and Service Quality Relationship: A Case Study of Civil Hospital, Ahmadabad, India, VISION- The Journal of Business Perspective , Vol. 12, No.4, Oct-Dec,2008. 45-55.
- Chaska, B. W. (2006). Growing loyal patients. Physician executive, 32(3), 42.
- Çatı, K., & Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19(1).
- GOODING, S.K.S. (1995), “Quality, Sacrifice, and Value in Hospital Choice”, Journal of Health Care Marketing, 15 (4), pp. 24–31.
- KIM, Kwang-Jae, ve Diğerleri, 2007, ‘The impact of Network Service Performance on Customer Satisfaction and Loyalty: High-Speed Internet Service Case in Korea’, Expert Systems with Applications, 32
- Krowinski, W. J., & Steiber, S. R. (1996). Measuring and managing patient satisfaction. American Hospital Publishing.

- Lee, S., Cho, W. H., Choi, K. S., Kang, M.(2001). Comparative Analysis of Models for Measuring Consumer Satisfaction in Health Care Organization, Korean J. Prev Med., 34 (1), s. 55-60
- MacStravic, R. E. S. (1991). Beyond patient satisfaction: building patient loyalty. Health Administration Press.
- Merkouris, A., Ifantopoulos, J., Lanara, V., & Lemonidou, C. (1999). ‘Patient satisfaction: a key concept for evaluating and improving nursing services’. Journal of Nursing Management, 7(1), 19-28.
- Suki, N M, Lian, J C C, Suki, N M, (2011). ‘Do patients’ perceptions exceed their expectations in private healthcare settings?’, International Journal of Health Care Quality Assurance, 24 (1), ss.42-56
- ŞAHİN, A T, (2006), ‘Özel Hastanelerin Müşteri Odaklılığına Yaklaşımı ve Bir Uygulama’, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Örs,H., (2007),.Hizmet Pazarlama Etkinliği ve Kalite, Gazi Kitabevi, Baran Ofset, Ankara.
- Thiele,R.,Bennett, E.S.,R., 2010, ‘Patient influences on satisfaction and loyalty for GP services’. Health Marketing Quarterly, 27(2), s. 195-214
- Tükel, B., Acuner, M.A., Önder, R.Ö., Üzgöl, A. (2004). “Ankara Üniversitesi İbn-İ Sina Hastanesi’nde Yatan Hasta Memnuniyeti (Genel Cerrahi Anabilim Dalı Örneği)”, Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi Mecmuası, 57(4): 205-241.
- Usta, R., & Memiş, S. (2009). Hizmet Kalitesi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Müşteri Tatmininin Aracılık Etkisi. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi.
- Varinli, İ., & Çakır, A. (2004). Hizmet kalitesi, değer, hasta tatmini ve davranışsal niyetler arasındaki ilişki-Kayseri’de poliklinik hastalarına yönelik bir araştırma. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17(2), 33-52.
- Wazzan D, B, 2007, ‘Patient Loyalty Versus Satisfaction: Implications for Quality and Marketing Strategies’, Ph.D. Thesis, Walden University
- Yaşa, E. (2012). Sağlık Sektöründe Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Bağlılık ilişkisi: Devlet, Özel ve Üniversite Hastaneleri Karşılaştırması. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Adana.
- YILMAZ, M, 2001, ‘Sağlık Bakım Kalitesinin Bir Ölçütü: Hasta Memnuniyeti’, Cumhuriyet Üniversitesi Hemsirelik Yüksekokulu Dergisi, 5 (2), s. 69-74,

25.SANAL GİRİŞİM İLE GERÇEK KAZANIMA YÖNELİŞ: AVAPRENEURSHIP

Murat KAYALAR

Savaş YILDIZ

Özet

Teknolojide yaşanan gelişmeler sayesinde internet 1990'lı yıllardan itibaren günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Zaman içindeki gelişmelere bağlı olarak internetin kullanım amacı da zaman içinde çeşitlilik kazanmış ve sanal dünyalar da internet kullanımının amaçlarından birisi olarak karşımıza çıkmıştır. Günümüzde dünyanın farklı bölgelerinden milyonlarca insan farklı konseptlere sahip sanal dünyalarda vakit geçirmektedir. İnsanların tercihlerine göre farklılık gösteren bu sanal dünyalarda vakit geçiren insanlar gerçek hayattaki kimliklerine ek olarak sanal dünyada seçtikleri veya kendilerinin yarattıkları “avatar” olarak adlandırılan kimlikler ile varlık göstermektedirler. Gerçek hayatın bir yansıması olarak geliştirilen Second Life gibi sanal dünyalarda vakit geçirenlerin sayılarının artması yeni bir takım gelişmeleri de beraberinde getirmektedir. Dünyanın farklı yerlerinde varlık gösteren büyük şirketler sanal dünyaların artan öneminin farkına vararak sanal dünyalarda yer almaya başlamışlardır. Second Life gibi sanal dünyalarda faaliyet göstermeye başlamışlardır. Çalışmada, Second Life adlı sanal dünyanın özellikle seçilmiştir. Çünkü, diğer sanal dünyalardan farklı olarak kullanıcıların mal veya hizmet üretmesine ve bunların telif haklarını ellerinde bulundurmasına olanak sağlamasının yanı sıra, kullanıcılarına iş kurma fırsatı vermesi ve her şeyden önemlisi elde edilen sanal paranın gerçek paraya dönüştürülebilmesine imkân sağlaması nedeniyle girişimciliğe en uygun sanal dünya olmasıdır. Geniş kapsamlı literatür taraması temelli bu çalışmada gerçek hayatta girişimci olsun veya olmasın, insanların sanal dünyada girişimci olmalarına yönlendiren fırsatların irdelenmesi amaçlanmıştır.

Anahtar kelimeler: avapreneurship, avatar girişimci, sanal girişimci.

27.ÖĞRENCİLERİN BAŞARI İÇİN AKADEMİK MOTİVASYONA VE AKADEMİK KAYGIYA İHTİYAÇLARI VAR MI?

Tahsin AKÇAKANAT

Ömer Lütfi ANTALYALI

Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi
ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme
Bölümü

Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim
Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Bölümü

tahsinakcakanat@sdu.edu.tr

omer_antalyali@yahoo.com

ÖZET

Bu çalışmada, sağlık yönetimi öğrencilerinin akademik motivasyonları ve akademik kaygıları ile okul başarıları arasındaki ilişki araştırılmaktadır. Araştırmanın örneklemini Süleyman Demirel Üniversitesi Sağlık Yönetimi Bölümü 1. Sınıfında okuyan 102 öğrenciden oluşmaktadır. Çalışmada öğrencilerin akademik motivasyon düzeylerini ölçmek amacıyla Vallerand ve arkadaşları (1992) tarafından geliştirilen Türkçeye uyarlaması Karagüven (2012) tarafından yapılan “Akademik Motivasyon Ölçeği”; öğrencilerin akademik kaygı düzeylerini ölçmek için ise Büyüköztürk (1997) tarafından geliştirilen "Araştırmaya Yönelik Kaygı Ölçeği" kullanılmıştır. Faktör Analizi sonucu Akademik Motivasyonun, iç motivasyon, dış motivasyon, kendini ispat ve motivasyonsuzluk boyutlarından oluştuğu sonucuna varılmıştır. Akademik Kaygı ise tek faktörlü bir yapıda sonuç vermiştir. Katılımcıların akademik kaygıları “düşük” seviyede olup daha ziyade dışsal güdülenmektedirler. Öğrencilerin araştırmaya yönelik kaygıları ile okul başarıları arasında ilişki tespit edilememiştir. Motivasyon kaynaklarından da sadece iç motivasyonun belli ölçüde okul başarısı ile ilişkili olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Akademik Motivasyon, Araştırma Kaygısı, Akademik Başarı

33.İÇ KONTROL SİSTEMİNİN ÖRGÜTSEL SESSİZLİK ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Alper Karavardar
Giresun Üniversitesi/İİBF/İşletme Bölümü
akaravardar@yahoo.com

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, örgütlerdeki iç kontrol sisteminin örgütsel sessizlik üzerindeki etkisini belirlemektir. İç kontrol, bir işletmedeki yönetim ve işgörenler ile etkileşimde olan ve işletmenin faaliyetlerinin etkinliği ve verimliliği, mali tabloların güvenilirliği ile kanun ve hükümlere uygunluk gibi amaçlara ulaşmaya hizmet eden bir işlemdir. Çalışmanın diğer değişkeni olan örgütsel sessizlik, işgörenlerin yaptıkları iş ve çalıştıkları örgütle alakalı hususlarda, fikir, bilgi ve endişelerini içeren önemli verileri bilinçli bir şekilde kendilerine saklaması olarak tanımlanmaktadır (Morrison & Milliken, 2000:707). Araştırmanın örneklemini, zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle, Giresun ilinde faaliyet gösteren ve çalışan sayısı 50'nin üzerinde olan işletmelerde muhasebe-finance departmanlarındaki çalışanlar oluşturmaktadır. Araştırmanın amacı olan iç kontrol sisteminin örgütsel sessizlik üzerindeki etkisini belirleyebilmek için korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. İç kontrol ve örgütsel sessizlik ölçeklerinden yararlanılarak elde edilen verilerin istatistiksel analizi sonucunda örgütsel sessizliğin boyutları olan kabullenici sessizlik, korunma amaçlı sessizlik ve koruma amaçlı sessizliğin, iç kontrol sisteminin boyutları olan kontrol ortamı ve kontrol faaliyeti ile zayıf ama pozitif bir ilişkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Korelasyon analizinin ardından gerçekleştirilen regresyon analizi için örgütsel sessizliğin üç boyutu için üç model kurulmuştur. Analiz sonuçlarına göre, kurulan bu üç model de kabul edilmiştir. Sonuç olarak iç kontrol boyutlarının (kontrol ortamı ve kontrol faaliyeti) örgütsel sessizlik boyutlarını (kabullenici sessizlik, korunma amaçlı sessizlik ve korunma amaçlı sessizlik) etkilediği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: İç Kontrol Sistemi, Örgütsel Sessizlik.

THE EFFECT OF INTERNAL CONTROL SYSTEM ON ORGANIZATIONAL SILENCE

Abstract

The aim of this study is to analyze the effect of internal control on organizational silence. Internal control is a process that interacts the management and employees, besides it has following purposes; efficiency and effectiveness of transactions, reliability of financial statements and conformance with the law and legal provision. The other variable of this study is organizational silence which is characterized only by the noncommunication resulting from a conscious decision of employees to hold back seemingly important information, including suggestions, concerns, or questions (Morrison & Milliken, 2000:707). This study is conducted in the city of Giresun because of time and cost restrictions and the sample consists of the ones

who work in the organizations', that have 50 or more employees, accounting-finance departments. According to the aim of this study, statistical tests are done. Correlation and regression analysis are done. According to the results of three models, internal control dimensions have an effect on organizational silence's dimensions, namely acquiescent silence, defensive silence and prosocial silence.

Key Words: Internal Control System, Organizational Silence

1. İç Kontrol

Committee of Sponsoring Organizations'ın (COSO) yayınladığı “İç Kontrol-Bütünleşik Çerçeve” raporunda (1992) iç kontrol kavramı, bir işletmenin yönetim kurulu, yöneticileri ve işgörenlerinin etkilediği ve işletmenin faaliyetlerde etkinlik ve verimliliğinin artırılması, kanun ve ilgili düzenlemelere uyulmasına ve finansal raporların güvenilirliğinin artırılmasını amaçlayan ve bu amaçlara ulaşılmasında makul bir güvence sağlamak için işletmenin kendi bünyesinde oluşturulan bir süreç olarak ifade edilmiştir.

COSO modeline göre; yukarıda sıralanan amaçlara erişebilmek için iç kontrolün beş temel bileşene göre yapılması gerekmektedir: Kontrol ortamı, risk değerlendirme, kontrol faaliyetleri, bilgi ve iletişim ile izleme. (Uzun, 2009:3).

İç kontrol bileşenleri kısaca şu şekilde açıklanabilir:

- **Kontrol Ortamı:** Kişisel ve mesleki dürüstlük, yönetimin ve personelin etik değerleri, uzmanlığa önem verilmesi, üst yönetimin iç kontrol ile ilgili tavrı, organizasyonun yapısı, insan kaynakları kontrol ortamını etkileyen öğelerdir (Akyel, 2010: 1).
- **Risk Değerlendirme:** Risk değerlendirmesi, şirketin amaçlarına ulaşmasıyla ilgili risklerin belirlenmesi ve analizidir (www.pwc.com.tr).
- **Kontrol Faaliyetleri:** Kontrol faaliyetleri, şirketin hedeflerine ulaşmasına yönelik risklerle başa çıkmak ve hedeflerine ulaşmak amacıyla oluşturulan politika ve prosedürlerdir. Kontrol faaliyetlerine örnek olarak; yetki devri ve onay prosedürleri, görevlerin birbirinden ayrılması, kaynaklara ve resmi kayıtlara erişim konusunda kontroller gösterilebilir (İbiş, 2012).
- **Bilgi ve İletişim:** Etkin bir iç kontrol ve kurumun hedeflerini gerçekleştirmek için bir organizasyonun bütün kademelerinde bilgiye ihtiyaç vardır. Yönetimin uygun karar alma kapasitesi bilginin kalitesinden etkilenir; bu bilgilerin uygun, zamanında, güncel, doğru ve elde edilebilir olması gerekir (Akyel, 2010). Yöneticiler, işletmelerin belirlediği planların gerçekleşmesi açısından kaynakların etkin, kullanılmasına yönelik hesap verilebilirlik açısından mali ya da mali olmayan faaliyetlerle ilgili verilere ihtiyaç

duyulduğundan belli dönemlerde raporlama yapmalı ve bunları önemliliklerine göre arşivlemeli, çalışan belli bir sistem dâhilin de bilgilendirilmelidir (Demirbaş, 2005:168).

- **İzleme:** İzleme, yönetim tarafından kontrollerin amacına uygun şekilde işleyip işlemediğini ve değişen koşullara göre yapılması gerekenleri saptamak amacıyla, iç kontrol performansının kalitesinin sürekli veya belirli zaman aralıkları ile izlenmesidir (Uzay, 2010:5).

2. Örgütsel Sessizlik

Örgütsel sessizlik organizasyon açısından önemli bir durum ile karşılaşıldığında verilmesi gereken tepkiyi ya hiç vermeme ya da çok az / hiçbir şey söylememe tutumudur (Henriksen ve Dayton, 2006). Diğer bir tanıma göre ise, örgütsel sessizlik, işgörenin, örgütün gerçek durumuyla ilgili olan davranışsal, bilişsel ve duygusal ifadelerini, ilgili durumu değiştirme ya da düzeltme yeteneği olan kişilerden saklamasıdır (Pinder ve Harlos, 2001:334).

Morrison ve Milliken (2000:707) da örgütsel sessizliği, çalışanların yaptıkları iş ve çalıştıkları örgütle alakalı hususlarda, fikir, bilgi ve endişelerini içeren önemli verileri bilinçli bir şekilde kendilerine saklaması olarak tanımlamaktadır. Örgütsel sessizliğin pek çok nedeni olabilir. Bowen ve Blackmon (2003:1396) bu nedenleri kişisel özellikler (ör:iş deneyiminin az olması ya da örgütteki pozisyonunun düşük bir seviye olması), örgütsel özellikler (ör:örgütün hiyerarşik yapısı ve örgüt kültürü), yöneticilerle ilişkiler (ör: işgörenlere karşı tutumları) ve olası olumsuz çıktılar (ör:cezalandırma) ve konuşarak bir değişim yaratılamayacağına olan inanç olarak ifade etmiştir.

Örgütlerde işgörenlerin iletişim tutumlarına ilişkin konuşma ve sessizlikle alakalı davranışlar (Dyne vd., 2003:1359-1372):

- *Kabullenici Sessizlik (Acquiescent Silence)*

Dyne, Ang, ve Botero (2003: 1366), kabullenici sessizliği, işgörenlerin bir konu, sorun ya da durum ile alakalı değişimleri kabullenmesi ve bu durum ilişkin görüş, düşünce ve bilgileri kendine saklaması şeklinde ifade etmiştir. İşgören, fikirlerini açıklamasının beyhude bir uğraş olacağını düşündüğü için sessiz kalmaktadır (Brinsfield, 2009: 41).

- *Korunma Amaçlı Sessizlik (Defensive Silence)*

Pinder ve Harlos (2001:349-350), korunma amaçlı sessizliği, işgörenin açıkça konuşmasının kendine karşı olası sonuçlarından çekinmesinden dolayı bilerek sessiz kalması olarak tanımlamıştır. Korunma amaçlı sessizlik, işgörenin kendisini olası dış tehditlerden korumak için durumla ilgili düşünce, bilgi ve görüşlerini diğer kişilerden saklaması olarak da ifade edilebilir (Dyne vd., 2003:1367).

- *Koruma Amaçlı Sessizlik (ProSocial Silence)*

Koruma amaçlı sessizlik, Dyne, Ang, ve Botero'nun (2003: 1368) literatürdeki örgütsel vatandaşlık davranışı çalışmalarını temel alarak oluşturduğu bir kavramdır. Koruma amaçlı sessizlik, işgörenlerin diğer iş arkadaşlarını düşünme veya işbirlikçi sebepler nedeniyle ve örgüte ya da diğer işgörelere yarar sağlayabilmek için, bir durumla ilgili düşünce, görüş ve bilgilerini ifade etmemesi tanımlanmaktadır (2003: 1368).

Dyne, Ang ve Botero'ya göre örgütsel sessizliğin yararlı olabileceği durumlar da söz konusudur: kişilerarası çatışmaların azaltılması, gizli bilgilerin saklanması gibi.

3. İç Kontrol ve Örgütsel Sessizlik

Morrison ve Milliken (2000:706) örgütsel sessizliği, örgütün değişim ve gelişimine yönelik bir tehlike ve çoğulcu bir örgüt geliştirmeye engel olabilecek bir husus olarak ifade etmektedir. Örgütsel sessizliğin kurumsal nedenleri arasında en önemli olanlarından biri de üst yönetimin tutumlarıdır (Vokala ve Bourades, 2005). İşgörenlerin iç kontrolü de yönetimin tutumlarının bir yansıması olarak görmesi ve bu noktadan hareketle de iç kontrolün örgütsel sessizliğe sebep olması mümkündür. Ayrıca, Uluslararası Denetim ve Güvence Standartları Kurulu (International Auditing and Assurance Standards Board (IAASB)) mevcut denetim standartlarının, hile değerlendirmesi yapılırken hileye karşı örgütsel tavırların da dikkate alınması gerektiğini tavsiye etmektedir (Domino vd., 2015:454). Örgütsel tavırlardan biri olan örgütsel sessizliğin iç kontrol sisteminden etkilenebileceği bu tavsiyeden anlaşılmaktadır.

Bu çalışmada iç kontrolün örgütsel sessizlik üzerindeki etkisi incelenmesi amaçlanmaktadır.

Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H1: İç kontrol ile örgütsel sessizlik boyutları arasında pozitif ilişki vardır.

H2: İç kontrol boyutları örgütsel sessizlik boyutlarını etkilemektedir.

Literatürde iç kontrol sistemi ile örgütsel sessizlik arasında yapılmış bir çalışma belirlenememiştir. Bu nedenle bu çalışmanın öncü bir çalışma olacağı ve literatüre değerli bir katkıda bulunabileceği söylenebilir.

4. Yöntem

Bu çalışmada iç kontrol sisteminin örgütsel sessizlik üzerinde etkisi olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın örneklemini zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle Giresun ilinde faaliyet gösteren ve çalışan sayısı 50'nin üzerinde olan işletmelerde muhasebe-finansman departmanlarında çalışanlar oluşturmaktadır. Belirlenen firmalardan rastgele olarak seçilenlere telefon ve e-mail yolu ile ulaşılmaya çalışılmıştır. Araştırmaya katılmayı kabul eden işletmelere de anket formları ulaştırılmıştır. Gönderilen anket sayısı ve geri dönen anket sayısı sırasıyla 155 ve 121'dir.

Araştırmaya katılanların iç kontrol algılarını ölçmek amacıyla Tüm ve Reyhanoğlu (2015) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Ölçekte 15 ifade yer almaktadır. Ölçek 5’li Likert tipi ölçektir. Tüm ve Reyhanoğlu’nun çalışmasında ölçek 2 boyutlu olarak belirlenmiştir. Bu boyutlar kontrol ortamı ve kontrol faaliyetidir.

Örgütsel sessizlik ölçeği olarak, Dyne, Soon ve Botero (2003) tarafından geliştirilen ve 15 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Örgütsel sessizlik ölçeği 3 alt boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar, kabullenici sessizlik, korunma amaçlı sessizlik ve koruma amaçlı sessizliktir. Ölçek 5’li Likert tipi ölçektir. Ölçek Taşkıran (2010) tarafından Türkçeye uyarlanmıştır.

Örgütsel sessizlik ve iç kontrol ölçeklerinin bütün boyutları için yapılan güvenirlik analizi sonucunda iki ölçeğin güvenirlik katsayıları sırasıyla 0,837 ve 0,949 olarak belirlenmiştir.

Araştırmaya katılanlardan 92’si erkek ve 29’u kadındır. Yaş dağılımına bakıldığında 20-25 yaş aralığında 36 kişi, 26-30 yaş aralığında 46 kişi, 31-40 yaş aralığında 27 kişi ve 41-50 yaş aralığında 12 kişi görülmektedir. Araştırmaya katılanların 47’si lise, 34’ü yüksekokul ve 40’ı üniversite mezunudur.

Tablo 1’deki boyut ortalamaları, ilgili faktörün ortalama aritmetik değerini; standart sapma değerleri de, cevapların birbirlerine yakınlık durumunu göstermektedir. Standart sapma değeri küçüldükçe cevaplayıcıların faktörler açısından eğilimlerinin yakın (homojen) olduğunu ifade ederken, bu değer büyümeye ise cevaplayıcıların eğilimlerinin birbirlerinden uzaklaştığını (heterojenleştiğini) ifade etmektedir.

Tablo 1: Araştırma Boyutlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Araştırma Boyutları	Ortalama	Standart Sapma
Kabullenici Sessizlik	2,9	,6224
Korunma Amaçlı Sessizlik	3,2	,6258
Koruma Amaçlı Sessizlik	3,4	,6036
Kontrol Ortamı	3,9	,7189
Kontrol Faaliyeti	3,7	,7045
<i>Örgütsel Sessizlik</i>	3,1	,6052
<i>İç Kontrol</i>	3,8	,7215

Araştırmanın amacına yönelik yapılacak olan ilişki ve ilgi analiz varsayımlarının sağlanmasına yönelik yapılan Kolmogorov-Smirnov testine göre korelasyon ve regresyon analizine girecek tüm değişkenlerin normal dağıldığı belirlenmiştir.

Tablo 2: Korelasyon Analiz Tablosu

	Kontrol Ortamı	Kontrol Faaliyeti	Kabullenici Sessizlik	Korunma Amaçlı Sessizlik
Kontrol Ortamı				
Kontrol Faaliyeti	,814**			
Kabullenici Sessizlik	,194*	,187*		
Korunma Amaçlı Sessizlik	,208*	,174*	,328*	
Koruma Amaçlı Sessizlik	,245*	,197*	,317*	,309*

***0,01 düzeyinde anlamlı, *0,05 düzeyinde anlamlı*

Tablo 2’den de görüldüğü üzere, iç kontrol boyutları ile örgütsel sessizlik boyutları arasındaki ilişkiler zayıf ve pozitif çıkmıştır. Elde edilen bu sonuçlara göre H1 hipotezi (İç kontrol ile örgütsel sessizlik boyutları arasında pozitif ilişki vardır) kabul edilmiştir.

İç kontrolün örgütsel sessizliğe etkisinin istatistiki olarak anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla çok değişkenli regresyon analizi yapılmıştır. Bu çalışmada bağımlı değişken örgütsel sessizlik olduğu ve örgütsel sessizliğin üç boyutu olduğu için her bir bağımsız değişken için üç farklı model oluşturulmuştur. Yapılan çok değişkenli regresyon analizi sonucuna göre, üç modelin de F testi sonuçları modellerin bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasında doğrusal ilişkilerinin istatistiki olarak 0,95 güvenirlikle anlamlı olduğu belirlenmiştir. Kurulan modeller incelendiğinde üç model de (kabullenici sessizlik, korunma amaçlı sessizlik ve koruma amaçlı sessizlik) kontrol ortamı ve kontrol faaliyeti istatistiki olarak anlamlı bir şekilde katkıda bulunmaktadır.

Modellerde Durbin-Watson değeri 1,5-2,5 arasında bir değer aldığı için, modellerde bağımsız değişkenlere ait hata terimlerinin birbirlerine ilişkili olma durumunu gösteren otokorelasyon problemi (Akgül ve Çevik, 2005: 316) bulunmamaktadır. Sonuç olarak iç kontrolün örgütsel sessizliğe olan etkisi kabullenici sessizlik, korunma amaçlı sessizlik ve koruma amaçlı sessizlik değişkenleri için geçerlidir. Koruma amaçlı sessizlik değişkeninin modeli açıklama gücü, sırasıyla korunma amaçlı sessizlik ve kabullenici sessizlik değişkenlerinden yüksektir. Bu sonuçlara göre H2 kabul edilmiştir.

Tablo 3: Regresyon Analizi Sonuçları

	Kabullenici Sessizlik			Korunma Amaçlı Sessizlik			Koruma Amaçlı Sessizlik		
Değişkenler	Beta	β	t	Beta	β	t	Beta	β	t
Sabit	1,31		5,14*	1,27		5,22*	1,47		5,17*
Kontrol Ortamı	,36	,28	1,65*	,34	,31	3,68*	,47	,42	3,76*
Kontrol Faaliyeti	,31	,24	1,76*	,28	,23	2,97*	,45	,38	3,14*
R		,365			,377				,477
R²		,133			,142				,179

Düz. R²		,126			,137				,167
F Testi		7,247*			8,245*				10,117*
Durbin-Watson		1,588			1,608				1,594

**0,05 düzeyinde anlamlı*

Tartışma ve Sonuç

İç kontrol sisteminin tasarlanmasında sistemden ne beklenildiği önemli bir husustur. Bir diğer ifade ile iç kontrol sisteminden olan beklenti salt mali nitelikli bir takım kontrollerin ve prosedürlerin işletme içerisinde tasarlanması ise elbetteki bu tarz yaklaşım açısının işletme denetimi ve işletme yönetimi ilkeleri açısından yeterli olmayacağı açıktır. Günümüzde önemi giderek artan bir husus olan kurumsal yönetim anlayışının bağımsız denetimden ve dolayısıyla iç denetimden ayrı olarak düşünülmesi mümkün değildir. Hem bağımsız dış denetim hem de iç denetim kavramları açısından bakıldığında kurumsal yönetim ve şirket kültürünün bütünleştirici unsurlar olduğu ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla iç kontrol sisteminden beklenen yararların sağlanabilmesi için kurumsal yönetim ilkelerine uygun işletme kültürüne uyan bütünleşik bir kontrol yapısının ve bununla bağlantılı olan politika ve prosedürlerin oluşturulması gereklidir. Kurumlarda önemli bir yönetsel sorun olan örgütsel sessizlik bu bağlamda dikkate alındığında işletme içinde tesis edilen iç kontrollerin etkinliği ve sürdürülebilirliği açısından önem arz etmektedir. İşletme içerisinde iç paydaşlar olarak tanımlanan işgörenlerin sessizliği iç kontrol sistemini tabiatıyla işlevsiz hale getirmekte ve varolan politika ve prosedürleri uygulanamaz hale getirmektedir. Burada örgütsel sessizlik ve iç kontrol arasındaki ilişki iki yönlü döngüsel bir durum arz eder. Örneğin kurumsal yönetim anlayışına sahip güçlü işletme kültürüne sahip bir firmada tesis edilen iç kontroller dolaylı olarak örgütsel sessizliği azaltıcı bir etki yapar. Ancak bunun tam tersi olduğu bir işletme yapılanmasında doğal olarak ortaya çıkan olumsuz nitelikteki örgütsel sessizlik iç kontrol sisteminde yapılacak yeniliklere ve güncelleştirmelere engel olacaktır.

Bu çalışmada iç kontrolün örgütsel sessizliğe olan etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucu elde edilen veriler ile yapılan istatistiki testler sonucunda örgütsel sessizliğin boyutları olan kabullenici sessizlik, korunma amaçlı sessizlik ve koruma amaçlı sessizlik değişkenlerinin iç kontrol boyutlarından etkilendiği belirlenmiştir.

İç kontrollerin sürdürülebilirliği açısından bir diğer ifade ile iç kontrol sisteminin kalitesine yönelik güncelleştirmelerin yapılabilmesi açısından örgütsel sessizliğin zaman içerisinde olumsuz bir biçimde iç kontrol yapısı üzerindeki etkisinin ne olduğu ile alakalı çalışmamızı tamamlayıcı başka çalışmaların yapılması da mümkündür.

KAYNAKÇA

Akgül, A. ve Çevik, O., 2005, İstatistiksel Analiz Teknikleri: SPSS’te İşletme Yönetimi Uygulamaları, 2. Baskı, Ankara: Emek Ofset.

Akyel, R., 2010, Türkiye’de iç kontrol kavramı, unsurları ve etkinliğinin değerlendirilmesi, Yönetim ve Ekonomi.

Bowen, Frances & Blackmon Kathe, 2003, Spirals of Silence: The Dynamic Effects of Diversity on Organizational Voice”, *Journal of Management Studies*, 40(6).

Brinsfield C., 2009, Employee Silence: Investigation of Dimensionality, Development of Measures, and Examination of Related Factors Dissertation, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ohio State University.

Demirbaş, M., 2005, İç kontrol ve İç Denetim Faaliyetlerinin Kapsamında Meydana Gelen Değişmeler, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.

Domino, M. A., Wingreen, S. C. ve Blanton, J. E., 2015, Social Cognitive Theory: The Antecedents and Effects of Ethical Climate Fit on Organizational Attitudes of Corporate Accounting Professionals:A Reflection of Client Narcissism and Fraud Attitude Risk, *J Bus Ethics*.

Dyne, L.V. Ang, S. ve Botero, IC. 2003, Conceptualizing Employee Silence and Employee Voice as Multidimensional Constructs. *Journal of Management Studies*,40(6).

Henriksen, K. & Dayton, E. 2006, Organizational silence and hidden threats to patient safety. *Health Services Research*, 41(4).

İbiş, C., Çatıkkaş, Ö., 2012, İşletmelerde iç kontrol sistemine genel bakış, Sayıştay dergi, Ankara.

Milliken Frances J., Elizabeth W. Morrison and Patricia F. Hewlin, 2003, An Exploratory Study of Employee Silence: Issues that Employees Don’t Communicate Upward and Why”, *Journal of Management Studies*, 40(6).

Pinder, C.C. & Harlos, K.P. 2001, Employee silence: quiescence and acquiescence as responses to perceived injustice. *Research in Personel and Human Resources Management*, 20.

Tüm, K. ve Reyhanoğlu, M., 2015, İç Kontrol Sisteminin Örgüt Kültürünü Belirlemesindeki Rolü, Mustafa Kemal University Journal of Social Sciences Institute.

Uzay, Ş. 2010, İç Kontrol Kurumsal Yönetime Yardımcı Olur, Kayseri SMMM Odası Erciyes Dergisi, Kayseri.

Uzun, A.K. 2009, Kamu Yönetiminde İç Kontrol Ve İç Denetim Yaklaşımı, Denetışim Dergisi.

Vakola, M. & Bouradas, D. 2005, Antecedents and consequences of organisational silence: an empirical investigation. *Employee Relations*, 27(5).

34.ARAŞTIRMA GÖREVLİLERİNİN İŞYERİNDE MUTLULUK VE MUTSUZLUK NEDENLERİ: BİR ALAN ÇALIŞMASI

Ali Murat Alparslan
Mehmet Akif Ersoy
Üniversitesi, İktisadi ve
İdari Bilimler Fakültesi
alimurat@mehmetakif.edu.tr

Mehmet Kahraman
Mehmet Akif Ersoy
Üniversitesi, İktisadi ve İdari
Bilimler Fakültesi
mkahraman@mehmetakif.edu.t
r

Nihal Cantürk
Mehmet Akif Ersoy
Üniversitesi, İktisadi ve İdari
Bilimler Fakültesi
ncanturk@mehmetakif.edu.t
r

ÖZET

Araştırma kapsamında Türkiye'de sosyal bilimler alanında çalışan araştırma görevlilerinin işyerinde mutluluk ve mutsuzluk nedenlerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Öncelikle toplamda 13 araştırma görevlisinin katıldığı 2 farklı odak grup görüşmesi yoluyla ilgili nedenler maddeler halinde belirlenmiş sonrasında bu maddeler anket haline getirilip 115 araştırma görevlisine uygulanmıştır. Araştırma neticesinde işyerinde mutsuz olanların en önemli mutsuzluk nedenleri; iş tanımlarının belirsiz olması, gereksiz bürokrasinin iş akışını yavaşlatması, birlikte akademik çalışma yapacak nitelikli öğretim üyesi yetersizliği ve araştırma görevlisinin akademik personel olarak görülmemesi olarak tespit edilmiştir. İşyerinde mutlu olanların en önemli mutluluk nedenleri ise; diğer araştırma görevlileri ile kurulan olumlu iletişim ve ilişkinin varlığı, öğrencileri ile kurulan olumlu sosyal ilişkiler, bölüm öğretim üyelerinin anlayışlı tavrı, araştırma görevlileri arasında var olan arkadaşlık ilişkisi bağlamında tesis edilen güven olarak tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İşyerinde Mutluluk, Araştırma Görevlisi, Odak Grup Çalışması

Abstract

In the frame of this research it is aimed to reveal research assistants' happiness and unhappiness reasons in workplace who work in the area of social sciences in Turkey. Primarily 2 different focus group discussions were carried out with 13 research assistants in total. Happiness and unhappiness factors that had been found out throughout discussions were reorganised as survey and a field research was conducted on 115 research assistants in the area of social sciences. As a result of the research, the leading factors which cause unhappiness at work have revealed as

in the following; uncertainty of work description, limited number of qualified academicians with whom to conduct research, not being considered as a member of academic staff and unnecessary bureaucracy that slow the work-flow. The leading factors which provide happiness in the workplace have been revealed as the following items; sincere relationship and good communication built with other research assistants, understanding and empathising manner of academicians from the same department, friendship, solidarity and trust built between research assistants.

Key Words: Happiness at Work, Research Assistant, Focus Group Discussion

Kavramsal Çerçeve ve Literatür Taraması

Son dönemde araştırmalara konu olan duygusal (öznel) iyi oluş hali (well-being), yani mutluluk diye tabir edilebilen kavram insanın olumlu duygularını ve hayattan duyduğu tatmini ifade eden bir durumdur (Diener vd., 1999). Duygusal anlamda iyi olma hali, örgütsel davranışta önemli bir yeri bulunan iş tatmini tutumundan farklı olarak ele alınmaktadır (Wright ve Doherty, 1998: 481). İş tatmini işe karşı bir duygu ve tutum içerirken, iş yerinde mutluluk sadece iş ile ilgili bir duygudan ibaret değildir (Ashforth ve Humphrey, 1995). Bu anlamda mutluluk bireysel anlamda kendine has hisleri iken, iş tatmini kişinin yaptığı işi değerlendirmesi üzerinedir. Kişi iş yerinde mutlu olabilirken, işine karşı olumsuz bir tutum sahibi olabilmektedir. Tam aksi olarak kişi işini sevmekte, ancak çalıştığı yerde kendini mutsuz hissedebilmektedir. Duygusal olarak iyilik hali (mutluluk) daha geniş bir kapsamda değerlendirilmektedir (Wright ve Doherty, 1998: 482). Öznel iyi oluş hali ya da mutluluk kişinin iş hayatı ile ilgili duygu ve düşüncelerini yansıtmakla birlikte bu duygu ve düşüncelerin genel anlamda kişinin hayatını nasıl etkilediğini de içermektedir. Dolayısıyla işyerinde iyi oluş hali veya mutluluk çalışanın işinden memnun olduğunu, işle ilgili olumlu duygu ve düşünceleri sıkça, olumsuz duygu ve düşünceleri ise nadiren tecrübe etmesini ifade etmektedir (Bakker & Oerlemans, 2011). Duygusal mutluluk gibi, ilgili literatürde ifade edilen diğer mutluluk türleri ise; zihinsel, sosyal, psikolojik mutluluktur. Ancak hepsinin temeli ve merkezinde duygusal mutluluk yatmaktadır (Horn vd., 2004). Haz, keyif ve sevinç gibi hoş duygular içeren mutluluk duygusuna sahip insanlar daha iyimser, daha dışa dönük ve olumlu duygulanıma sahip insanlardır. Görüldüğü üzere mutluluğun kişiliğe bağlı önemli bir yönü de bulunmaktadır. (Page, 2005: 4).

İş yerinde sosyal mutluluk olarak tabir edilen olumlu duygulanım, çalışanın mesai arkadaşları ve yöneticileri ile olan olumlu etkileşimini ifade etmektedir. Bu etkileşimin kalitesi arttıkça çalışan örgütü için daha fazlasını yapmaya isteği de artacaktır (Voorde vd., 2012: 394). Liderlik davranışlarının çalışanlar üzerindeki etkisini araştıran çalışmalar göstermektedir ki liderler, çalışanların hem işyerinde hem de işyeri dışında stres ve mutluluk düzeylerini önemli düzeyde etkilemektedir (Kuoppala vd., 2008). Hatta dönüştürücü olarak tabir edilen; çalışanları ve morallerini geliştirme, katılımlarını sağlama ve enerji verme yönlü, çalışana değer veren yönetici davranışlarının mutluluğu arttırdığı ortaya konmuştur (Tafwelín vd., 2011: 480).

İşgücü devir hızı ve çalışan performansı bağlamında değerlendirildiğinde çalışanların mutluluğu örgütsel gelişimin en önemli belirleyicilerinden biri olmaktadır (Ilies vd., 2009). Meta analitik çalışmalar ve değerlendirmeler mutlu çalışanların daha iyi birer örgütsel vatandaş olduklarını, dolayısıyla; işverenleriyle daha uzun süre vakit geçirmeye istekli olduklarını, daha az amaç dışı davranışlar sergilediklerini ve işe geç gelme eğilimleri düşük düzeyde iken işyerinde daha fazla işgünü bulunduklarını göstermektedir (Harrison, Newman & Roth, 2006; Lyubomirsky, King & Diener, 2005). Çalışanların gönüllü olması, daha fazla çaba göstermesi adına isteğinin oluşmasında iş tatmininden ziyade çalışan mutluluğu daha merkezi bir role sahiptir. Mutlu olan çalışanların yeteneklerini ve kapasitelerini en etkin halde kullanabileceği, böylece örgütüne en üst düzeyde katkı sağlayabileceği ifade edilmektedir (Huhtala ve Parzefall, 2007: 300-301).

Birçok araştırmacı işyerinde maruz kalınan sindirme ve dayatmaların çalışanın sağlığı ve mutluluğuna olan güçlü etkisinden bahsetmektedir. İşyerindeki mobing türü davranışlar çalışanın sadece mutsuzluğuna sebep olmamakta aynı zamanda kaygı, sinirlilik, depresyon ve hatta tükenmişlik gibi şikâyetlere neden olarak çalışanın ruh sağlığını da olumsuz manada etkilemektedir (Vartia, 2001). Tükenmişliğin bir sonucu olarak çalışan kendisini işinden duygusal ve bilişsel olarak geri çekmekte ve görevlerine bir mesafe koymaktadır (Bakker, Demerouti & Verbeke, 2004). Otoriter bir yönetim tarzı da aynı şekilde çalışanların stres, tedirginlik ve gerginlik düzeylerini artırmakta, mutluluk düzeylerini düşürmekte ve hatta depresyon gibi zihinsel sorunlar yaşamasına da ön ayak olmaktadır (Seltzer ve Numerof, 1988). Bu tarz bir yönetim özellikle emek işçilerinin çalıştığı iş yerlerinde iş kazalarının artmasına ve verimliliğin doğrudan düşmesine yol açmaktadır (Ashman ve Gibson, 2010: 127).

Araştırma Metodolojisi

Araştırmanın amacı Türkiye’de sosyal bilimler alanında çalışan araştırma görevlilerinin mutluluk ve mutsuzluk nedenlerini ortaya koymaktır. Bu kapsamda, mutsuz olan araştırma görevlilerinin temel mutsuzluk kaynaklarının, mutlu olan araştırma görevlilerinin ise temel mutluluk kaynaklarının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Ayrıca iş yerinde mutluluk ile üniversite memnuniyeti arasındaki ilişkinin varlığı ve derecesinin tespiti ise araştırmanın diğer bir alt amacı olarak inceleme konusu olmuştur.

Araştırma Sorusu: Sosyal Bilimler alanındaki araştırma görevlilerinin mutluluk sebepleri ve mutsuzluk sebepleri nelerdir?

Araştırma Hipotez1: İşyeri mutluluğu ile üniversiteden memnuniyet arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

Araştırmanın evreni sosyal bilimler alanında devlet üniversitesinde bulunan araştırma görevlilerinden oluşmaktadır. Sosyal, fen veya sağlık alanındaki araştırma görevlerinin çalışma biçimleri, uygulama sahaları ve çalışma yaşamı bağlamındaki kültürel farklılıkları araştırmayı tek bir alandaki kişiler ile yapma gereğini doğurmaktadır. Zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı örneklem 115 araştırma görevlisidir. Sayısal olarak evreni temsil yeteneğinde olmamasına rağmen istatistikî bir analiz için yeterli sayıdadır. Araştırmaya katılan kişilerin %66’sı 3 yıl ve daha az zamandır, geri kalanı 4 yıl ve üstü zamandır üniversitede asistan olarak görev yapmaktadır. %22’si 25 yaş ve altında, %56’sı ise 25 ve 30 yaş arasında geri kalanı 30 yaşın üzerindedir. Cinsiyetlerine bakıldığında %56 erkek araştırma görevlisi %44 de kadın araştırma görevlisi araştırmaya katılmıştır. Bu demografik bulgular örneklemin kısmen heterojen bir dağılım gösterdiğini ifade etmektedir.

Araştırmanın geçerliliğini ve güvenilirliğini artırmak amacıyla hem nicel hem de nitel araştırma yöntemleri bir arada kullanılmıştır. Dolayısıyla, araştırma iki kısımdan oluşmaktadır. Araştırmanın birinci kısmında araştırma görevlilerin yer aldığı 6 ve 7 kişilik gruplarla iki farklı odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiş ve bu görüşmeler neticesinde 23 adet mutluluk ve mutsuzluk nedenleri ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca gerçekleştirilen mülakatlarla da bu nedenler üzerine tartışılmış ve en uygun ifade biçimi oluşturulmuştur. Nitel araştırmalarla elde edilen mutluluk ve mutsuzluk nedenleri Tablo1 ve Tablo2’de gösterilmiştir.

Tablo1. Araştırma Görevlileri ile Gerçekleştirilen Odak Grup Görüşmesi Neticesinde Ortaya Çıkan Mutluluk Nedenleri

<i>Araştırma Görevlilerinin işyerinde mutluluğunu sağlayan sebepler</i>
Üniversitede öğrencilere bir şeyler öğretebildiğimi hissediyorum.
Üniversitede öğrenciler ile sosyal ilişkilerim kuvvetlidir.

Çalıştığım birimde araştırma görevlisi arkadaşlarım ile genel olarak aram iyidir.
Araştırma görevlisi arkadaşlarıma, arkadaşlık ilişkilerim bağlamında güvenirim.
Araştırma görevlisi arkadaşlarımla mesai dışında da vakit geçiririm.
Bölümümdeki ilgili öğretim üyeleri bana anlayışlı davranıyor.

Araştırma görevlilerini mutlu eden sebepler incelendiğinde iş arkadaşları ile kurulan sosyal ve duygusal bağların önemi görülmektedir. Özellikle diğer araştırma görevlileri ile karşılıklı güven ve dayanışma çerçevesinde kurulan sosyal ilişkiler en önemli mutluluk sebeplerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun yanı sıra araştırma görevlilerinin mesai dışında bir araya gelmeleri ve birlikte çeşitli sosyal aktiviteler gerçekleştirmeleri de işyeri mutluluğunu olumlu yönde etkilemektedir. Diğer taraftan gerek öğrencilerle kurulan güçlü sosyal ilişkinin varlığı gerekse öğrencilere faydalı olabilmenin ve onlara bir şeyler öğretebilmenin verdiği duygu da araştırma görevlilerinin mutluluk nedenlerinden öğrencilerle ilgili kısmını oluşturmaktadır. Bölüm öğretim üyelerinin anlayışlı tavır ve yaklaşımları da araştırma görevlilerinin iş yeri mutluluğunu olumlu yönde etkileyen bir diğer sebep olarak ifade edilmiştir.

Tablo2. Araştırma Görevlileri ile Gerçekleştirilen Odak Grup Görüşmesi Neticesinde Ortaya Çıkan Mutsuzluk Nedenleri

<u>Araştırma Görevlilerini işyerinde mutsuzluğa iten sebepler</u>
Okulumdaki idari personel, araştırma görevlilerinin istek ve taleplerini göz ardı ediyor.
İdari personel araştırma görevlilerine gerektiği ölçüde değer göstermiyor.
İdari personel araştırma görevlilerinin bürokratik işleri noktasında işi kolaylaştırıcı bir tavır göstermiyor.
Araştırma görevlileri işlerini, kişisel iyi ilişkilerine dayanarak halletmek durumunda kalıyor.
Fiziki ve teknolojik imkânlar bağlamında verimli bir çalışma ortamımız bulunmuyor.
Dekanlık bağlamında araştırma görevlilerine yeterince değer verilmiyor.
Araştırma görevlilerinin iş tanımları belirsiz.
Birlikte akademik çalışma yapabileceğimiz öğretim üye sayısı az.
Lisansüstü eğitim aldığımız bölümde öğretim üyelerinin yeterliliği az.
Öğretim üyeleri lisansüstü ders geçme zorunluluğumuzdan veya bölüm araştırma görevlisi olmamızdan kaynaklı kendi akademik yayınları ile ilgili birçok işi bize yaptırıyorlar.
Öğretim üyelerinin yapmaları gereken özel işleri bizler yapmak durumunda kalıyoruz.
Yaptığımız işlere rağmen dekanlık bazında takdir görmüyoruz.

Gerektiğinde bölüm başkanım veya sorumlu olduğum öğretim üyesi arkamda durmuyor.
Araştırma görevlisinin bir nevi akademik personel olarak görülmemesi ve kendisine üst perdeden bakılması durumu söz konusu.
Gereksiz bürokrasinin varlığı iş akışını yavaşlatıyor.
Bölümden hocalarla iletişimsizlik sorunu yaşıyorum
İdeolojik farklılıktan dolayı ötekileştiriliyorum.

Araştırma görevlilerinin işyeri mutluluğunu olumsuz yönde etkileyen ya da onları mutsuz kılan sebepler irdelendiğinde ise iş tanımlarının muğlâk ve de değişken olması araştırma görevlileri tarafından en temel sorunlardan birisi olarak ifade edilmiştir. Bir diğer temel mutsuzluk nedeni ise bir kısım öğretim üyesi tarafından araştırma görevlilerinin akademisyen olarak görülmemesidir. Bu durum araştırma görevlisinin kendisini değersiz hissetmesini beraberinde getirmektedir.

Bilindiği üzere lisansüstü eğitim araştırma görevlilerinin geleceğin nesillerini yetiştirebilecek nitelikte donanımlı birer akademisyen olabilmeleri ve çalışmakta oldukları alanda nitelikli bilimsel yayın üretebilmeleri açısından son derece önemlidir. Bu bağlamda lisansüstü ders veren öğretim üyelerinin yetersizlikleri, eksiklikleri ve zaman zaman ilgisizlikleri araştırma görevlilerinde hayal kırıklığına ve dolayısıyla mutsuzluğa neden olmaktadır.

Araştırma görevlilerinin en önemli görevlerinden birisi olan bilimsel yayın üretimi de yine aynı sebepten dolayı sekteye uğramakta ve yeterli akademik danışmanlık alınamadığı için araştırma görevlisi üzerinde bir baskı unsuru olabilmektedir. Başka bir ifadeyle alanında birlikte akademik çalışma yapabileceği nitelikte öğretim üyesi sayısının yetersizliği araştırma görevlilerinin iş yeri mutluluğunu olumsuz yönde etkilemektedir. Bunun yanı sıra öğretim üyelerinin ya da bölüm başkanlarının gerek özel işlerini gerekse kendi akademik yayınları ile ilgili birçok işi araştırma görevlilerine yüklemeleri de mutsuzluğu beraberinde getirmektedir.

Herhangi bir olumsuzluk veya çatışma durumunda araştırma görevlisi haklı olsa dahi bölüm başkanının ya da akademik danışmanın ona destek olmaması ya da arkasında durmaması araştırma görevlisi açısından bir diğer mutsuzluk nedeni olabilmektedir. Bölümün dışında dekanlık tarafından da takdir görememek bir diğer üzücü husus olmaktadır. Akademik görevlerinin yanında idari görevleri de yerine getiren araştırma görevlilerinin, görev ve sorumluluklarını yerine getirmelerine rağmen dekanlığın takdiri esirgemesi de araştırma görevlisini mutsuzluğa iten sebeplerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Yine bunların yanında bir de idari personelin araştırma görevlilerinin istek ve ihtiyaçlarına duyarsız kalması,

bürokratik işlerde kolaylaştırıcı bir tavır göstermemesi ve diğer öğretim üyelerine verilen değerin onlara verilmemesi aynı şekilde işyeri mutluluk düzeyini düşürmektedir.

Araştırmanın ikinci kısmında araştırma görevlileri tarafından ifade edilen 23 madde 7’li Likert ölçeğinde anket sorusu haline getirilmiş ayrıca Psychiatric Research UNIT, WHO Collaborating Center for Mental Health, Frederiksborg General Hospital tarafından geliştirilen 5 maddelik duygusal iyi oluş hali ölçeği iş yeri için uyarlanmıştır (Snoek, 2006). Oluşturulan anket Türkiye genelinde sosyal bilimler alanında çalışan araştırma görevlilerine e-posta yoluyla uygulanmıştır. Duygusal iyi oluş hali (mutluluk) ölçeğinin güvenilirliği hesaplanmış, güvenilirliği bozan ve ters sorulmuş olan soru, güvenilirliği bozduğu için yapıdan çıkartılmıştır. Son haliyle Cronbach Alpha katsayısı 0.868 olarak bulunmuştur. Sonrasında genel mutluluk skoru hesaplanmış ve bu skor %95 güven aralığında iki ayrı(düşük mutluluk-yüksek mutluluk) skor aralığına ayrılmıştır. Elde edilen bulgular ışığında mutsuz olan araştırma görevlilerinin mutsuzluk nedenlerine verdikleri cevaplar incelenmiş ve en yüksek puan verdikleri mutsuzluk nedenleri ile mutlu olan araştırma görevlilerinin en yüksek puan verdikleri mutluluk nedenleri ayrı ayrı incelenmiştir. Verilerin toplam skorları üzerinden normal dağılımları incelenmiştir. Ortalamaların çarpıklık ve basıklık değerlerine bakıldığında ilgili değerlerin +1-1 aralığında olduğu görülmüştür. Böylece verilerin normal dağıldığı ifade edilebilmektedir (Morgan, 2004).

Tablo.3. En yüksek puan alan mutsuzluk nedenleri

	Mean	Std. Deviation
Araştırma görevlilerinin iş tanımları belirsiz.	6,14	1,582
Araştırma görevlisinin bir nevi akademik personel olarak görülmemesi ve kendisine üst perdeden bakılması durumu söz konusu.	5,79	1,521
Gereksiz bürokrasinin varlığı iş akışını yavaşlatıyor.	5,75	1,400
Birlikte akademik çalışma yapabileceğimiz öğretim üye sayısı az.	5,66	1,478
Yaptığımız işlere rağmen dekanlık bazında takdir görmüyoruz.	5,65	1,557

Tablo3’de görüldüğü üzere en yüksek puana sahip mutsuzluk nedeni olarak “araştırma görevlilerinin iş tanımlarının belirsiz” maddesi öne çıkmaktadır. Daha sonra sırasıyla;

“Araştırma görevlisinin bir nevi akademik personel olarak görülmemesi ve kendisine üst perdeden bakılması durumu söz konusu”, “Gereksiz bürokrasinin varlığı iş akışını yavaşlatıyor”, “Birlikte akademik çalışma yapabileceğimiz öğretim üye sayısı az” ve “Yaptığımız işlere rağmen dekanlık bazında takdir görmüyoruz” araştırma görevlileri tarafından en yüksek puanı alan ifadeler olmuştur.

Tablo.4. En yüksek puan alan mutluluk nedenleri

	Mean	Std. Deviation
Çalıştığım birimde araştırma görevlisi arkadaşlarım ile genel olarak aram iyidir.	6,14	,975
Bölümümdeki ilgili öğretim üyeleri bana anlayışlı davranıyor.	5,53	1,126
Üniversitede öğrenciler ile sosyal ilişkilerim kuvvetlidir.	5,50	1,359
Üniversitede öğrencilere bir şeyler öğretebildiğimi hissediyorum.	5,31	1,283
Araştırma görevlisi arkadaşlarıma, arkadaşlık ilişkilerim bağlamında güvenirim.	5,18	1,376

Tablo4’de görüldüğü üzere en yüksek skora sahip olan mutluluk maddesi “Çalıştığım birimde araştırma görevlisi arkadaşlarım ile genel olarak aram iyidir” olarak tespit edilmiştir. Aslında bu ifade araştırma görevlilerinin kendi aralarındaki sosyal ve duygusal bağa ne denli önem attettiklerinin de bir göstergesi niteliğindedir. İkinci en önemli mutluluk maddesi ise bölüm öğretim üyelerinin araştırma görevlilerine karşı olumlu ve yapıcı tavrı olmuştur. Bu ifadeleri takiben “Üniversitede öğrenciler ile sosyal ilişkilerim kuvvetlidir” ve “Üniversitede öğrencilere bir şeyler öğretebildiğimi hissediyorum” maddeleri ise araştırma görevlilerinin öğrencilerle kurmuş olduğu nitelikli sosyal ilişki ve iletişimin bunun yanı sıra öğrencilere faydalı olabilme duygusunun araştırma görevlilerinin mutluluk düzeyine ne denli olumlu bir katkısı olduğunu göstermektedir. Son olarak araştırma görevlilerinin birbirleri arasında var olan güveni ifade eden “Araştırma görevlisi arkadaşlarıma, arkadaşlık ilişkilerim bağlamında güvenirim” maddesi de yüksek skoru alan beşinci madde olarak tespit edilmiştir.

Son olarak işyerinde mutluluk ile üniversite memnuniyeti arasındaki ilişkinin varlığı ve derecesine yönelik yapılan korelasyon analizinin neticesinde elde edilen veriler; iş yeri

mutluluğu ve üniversite memnuniyeti arasında doğrusal bir ilişki olduğunu, bu ilişkinin kuvvetinin ise $r=0,481$ olarak pozitif bir şekilde gerçekleştiğini ifade etmektedir ($p<0,01$). Araştırma hipotezi1 desteklenmiştir. Bu değer sosyal bilimler alanında yüksek sayılabilecek bir pozitif ilişkiye işaret etmektedir.

Sonuç

Çalışanların en önemli iş tutumlarından ve araştırmacıların da en önemli bağımlı değişkenlerinden olan iş tatmini insanların iş yerlerinde daha verimli olabilmeleri için olmazsa olmazlardandır. Ancak ilgili literatürde son araştırmalar bağlamında görülmektedir ki işyerinde psikolojik iyi oluş hali, mutluluk, pozitif psikolojik sermaye gibi psikolojik ve duygusal iyi oluş halinin verimliliği hatta adanmışlığı önemli ölçüde etkilemektedir. Bu bağlamda bağımlı değişkeni işyerinde mutluluk olarak kurgulanan bu araştırma devlet üniversitelerindeki sosyal bilimler alanında akademik kariyer yapan ve çalışan araştırma görevlilerinin işyerindeki mutluluk ve mutsuzluk sebeplerini ortaya koymayı amaçlamıştır.

Bilinmektedir ki geleceğin iyi akademisyenleri olmak yüksek lisans ve doktora döneminde iyi yetişebilmek, sağlıklı bir zihinsel ve ruh haliyle kendini geliştirebilmek ile mümkündür. Özellikle bu dönemdeki enerji ve istek sayesinde akademisyenlerin başarılı olarak yetişmesi mümkündür. Bu varsayım ile bu dönemdeki mutluluk ve mutsuzlukları önemsenen akademisyenlerin, yapılan araştırmaya göre mutluluk nedenlerinden çok daha fazla mutsuzluk nedenleri bulunmaktadır. İlgili yasada da olduğu gibi iş tanımlarının belirsizliği yaşadıkları rol belirsizliğini ve aşırı rol yüklenmesi algısını artırmakta ve en önemli mutsuzluk sebebi olarak ortaya çıkmaktadır. Yine bölüm başkanları ve dekanlık bağlamında takdir görmemeleri önemli mutsuzluk sebeplerindedir. Akademik gelişmeleri noktasında kendilerine yol gösterebilecek ve yetiştirebilecek öğretim üyesinin olmaması veya azlığı da onları etkilemektedir.

Araştırma görevlilerinin mutluluğu ise birbirleri ile ne kadar dayanışma içerisinde olmalarına ve arkadaşlık ilişkilerinin duygusal bağlamda güçlü olmasına bağlıdır. Bölüm başkanlarının onlara karşı anlayışlı tavrı önemli bir mutluluk sebebidir. Yine öğrenciler üzerinde olumlu etkiye sahip olma düşünceleri ve onlarla kurulan sosyal ilişkiler araştırma görevlilerini psikolojik olarak iyileştirmektedir.

Bundan sonra ilgili örneklem ve konuda araştırma yapmak isteyen araştırmacılara; bölüm başkanlığı ve dekanlık bazında takdir edilebilmenin, özellikle idari personel olmak üzere akademisyenler tarafından değer görebilmenin ve akademik gelişimde öğretim üyelerinin daha aktif rol almamasının araştırma görevlisinin performansına, iş tatminine ve iş yeri mutluluğuna etkisinin araştırılması önerilmektedir. Ayrıca takdir ve gelişme hissinin ilgili akademisyenler

(araştırma görevlileri) tarafından ne kadar önemli olduğu da bölüm başkanları ve dekanlıklar tarafından göz önünde bulundurulmalıdır.

Kaynakça

Ashforth, B. E. ve Humphrey, R. H. (1995) "Labeling processes in the organization: Constructing the individual" In Cummings, L. L. ve Staw, B. M. (Eds.), *Research in Organizational Behavior*, 17:, ss.413-461. Greenwich, CT:JAI Press.

Ashman, I. ve Gibson, C. (2010) "Exintential identity, ontological insecurity and mental well-being in the workplace", *Contemporary Readings in Law and Social Justice*, 2(2), ss.126-147.

Bakker, A.B., Demerouti, E. and Verbeke, W. (2004) Using the Job Demands-Resources Model to Predict Burnout and Performance. *Human Resource Management*, 43, 83–104.

Bakker, A. B., & Oerlemans, W. G. M. (2011). Subjective well-being in organizations. In K. Cameron & G. Spreitzer (Eds.), *The Oxford handbook of positive organizational scholarship* (pp. 178–189). New York, NY: Oxford University Press.

Diener, E., Suh, E. M., Lucas, R. E. ve Smith, H. L. (1999) "Subjective well-being: Three decades of progress", *Psychological Bulletin*, 125, ss. 276-302.

Harrison, D. A., Newman, D. A., & Roth, P. L. (2006). How important are job attitudes? Meta-analytic comparisons of integrative behavioral outcomes and time sequences. *Academy of Management Journal*, 49, 305–325.

Horn, J. E. V., Taris T. W., Schaufeli W. B. ve Schreurs P. J. G. (2004) "The structure of occupational well-being: A study among Dutch teachers", *Journal of Occupational and Organizational Psychology* 77(3), ss. 365–375.

Huhtala H. ve Parzefall M.-R. (2007) "A Review of Employee Well-Being and Innovativeness: An Opportunity for a Mutual Benefit", *Employee Well-Being And Innovativeness*, 16(3), ss. 299-306.

Ilies, R., Fulmer, I. S., Spitzmuller, M., & Johnson, M. D. (2009). Personality and citizenship behavior: The mediating role of job satisfaction. *Journal of Applied Psychology*, 94, 945–959.

Kuoppala, J., Lamminpaa, A., Liira, J., ve Vainio, H. (2008) "Leadership, job well-being, and health effects-a systematic review and a meta-analysis", *Journal of Occupational and Environmental Medicine*, 50, ss. 904-915.

Lyubomirsky, S., King, L., & Diener, E. (2005). The benefits of frequent positive affect: Does happiness lead to success? *Psychological Bulletin*, 131, 803–855.

Page, K., (2005) Subjective Wellbeing in the Workplace, Bachelor of arts thesis, Project No: DYHREC-65/05, Deakin University.

Seltzer, J., ve Numerof, R. E. (1988) Supervisory leadership and subordinate burnout. *Academy of Management Journal*, 31(2), ss. 439–446.

Tafvelin, S., Armelius K. ve Westerberg K. (2011) “Toward Understanding the Direct and Indirect Effects of Transformational Leadership on Well-Being: A Longitudinal Study”, *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 18, ss. 480-492.

Wright, Thomas A. ve Doherty, Elizabeth M. (1998) “Organizational behavior ‘rediscovers’ the role of emotional well-being”, *Journal of Organizational Behavior*, 19(5), ss. 481–485.

Vartia, Maarit A.L. (2001) “Consequences of workplace bullying with respect to the well-being of its targets and the observers of bullying”. *Scand J Work Environ Health*, 27(1), ss. 63-69.

Voorde, K. V. Paauwe, J. ve Veldhoven, M. V. (2012) “Employee Well-being and the HRM – Organizational Performance Relationship: A Review of Quantitative Studies”, *International Journal of Management Reviews*, 14, ss. 391–407.

Snoek, F. (2006) Psychiatric Research UNIT, WHO Collaborating Center for Mental Health, Frederiksborg General Hospital, DK-3400 Hillerød.

Morgan, G. A., Leech, N. L., Gloeckner, G. W. & Barret, K. C., (2004). *Spss for Introductory Statistics: Use and Interpretation*. Second Edition. London, Lawrance Erlbaum Associates.

37.TÜRKİYE’DE DEVLET KURUMUNDA ARGE’DE ÇALIŞAN PROJE MÜDÜRLERİNİN KİŞİSEL ÖZELLİKLERİNİN SINIFLANDIRILMASI

Dağhan DOĞAN
TÜBİTAK
daghan.dogan@tubitak.gov.tr

Hayriye Senem GÖL BEŞER
Yeditepe Üniversitesi
senemgol@yeditepe.edu.tr

ÖZET

Bu araştırmanın amacı Türkiye’de devlet kurumunda araştırma geliştirme sektöründe çalışan proje müdürlerinin kişisel özelliklerinin sınıflandırmasını yapmaktır. Tanımlanan bu karakteristik özellikler yedi farklı beceri ve nitelikte yoğunlaşmış olup bunlar: liderlik yeteneği, iletişim becerisi, karar verme becerisi, idari beceri, baş edebilme yeteneği, analitik düşünme yeteneği ve teknik yetkinliktir. Literatürdeki çalışmalar ağırlıklı olarak proje müdürlerinin seçim kriterleri ve performansları üzerinde durmuştur. Bu çalışma ise literatürdeki çalışmalardan farklı olarak devlet kurumunda araştırma geliştirme sektöründe çalışan proje müdürlerinin karakteristik özelliklerini ortaya koyarak çalışılan kurumla proje müdürünün karakteristiği arasındaki ilişkiyi literatüre katmayı hedeflemektedir. Bu anlamda bu çalışmada proje müdürlerinin hem kişisel özellikleri hem de mesleki özellikleri incelenmiştir.

Bu çalışmada nicel bazlı araştırma tasarımlarına öncülük edecek tanımlayıcı bir çalışma yürütülecek olup, devlet kurumunda araştırma geliştirme sektöründe çalışan proje müdürleri arasında örnekleme yapılmıştır. Örneklenen proje müdürlerinden elde edilen cevaplar SPSS 23.0 istatistik yazılımı ile tanımsal istatistik, faktör, güvenilirlik, korelasyon, T-Test ve ANOVA analizlerine konulmuştur ve karakteristik sınıflandırma için sonuçlar elde edilmiştir. Böylece özel bir örnekleme grubu kullanılarak genel bir istatistik sonuç ortaya çıkarılmıştır.

Bu çalışmanın bulguları, daha sonra devlet kurumunda araştırma geliştirme sektöründe çalışan proje müdürlerinin karakteristik özelliklerini ortaya çıkarıp özel sektör araştırma geliştirme sektöründe çalışan proje müdürleri ile karşılaştırma olanağı sağlayarak gelecekteki çalışmalara örnek teşkil edecektir.

Anahtar Kelimeler: Araştırma Geliştirme, Proje Müdürü, Kişisel Özellikler, Sınıflandırma, Devlet Kurumu

41. KENDİLİK KONTROLÜNÜN ÜRETİM KARŞITI İŞ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

Nesli KAHRAMAN
Namık Kemal University
neslikahraman@hotmail.com

Korhan ARUN
Namık Kemal University
karun@nku.edu.tr

Davuthan GÜNAYDIN
Namık Kemal University
dgunaydin@nku.edu.tr

ÖZET

Daha önce üretim karşıtı davranışlarda kişisel ve durumsal kontrolün etkisini araştıran çalışmalar çok azdır. Üretim karşıtı davranışlar işletme performans çıktılarıyla doğrudan ilgilidir ve performans da kendilik kontrolüyle ilgilidir. Bu düşünceden yola çıkarak yapılan bu araştırmada kişinin kendilik kontrolü'nün üretim karşıtı iş davranışlarına etkisi ölçülmüştür. Bu çalışmada iki varsayım test edilmiştir: birincisi içsel kontrol beyaz yakalı çalışanlarda dışsal kontrole göre daha önemlidir; ikincisi içsel kontrolün, üretim karşıtı davranışlarla arasında negatif ilişki vardır.

Anahtar Kelimeler:Kendilik Kontrolü, Üretim Karşıtı İş Davranışları, Tekirdağ

42.AKADEMİSYENLERİ SANAYİ İLE İŞBİRLİĞİ YAPMAYA MOTİVE EDEN UNSURLAR - NİTEL BİR ÇALIŞMA

Cihan ÇİFLİKLİ KAYA
Istanbul Commerce University
cihanciflikli@gmail.com

Murat YALÇINTAŞ
Istanbul Commerce University
myalcintas@ticaret.edu.tr

ÖZET

Üniversite-sanayi işbirliğinin bir yanını işletmeler oluştururken, diğer yanda akademisyenler yer almaktadır. Akademisyenler, yeterli bir motivasyon derecesine ulaşmadan söz konusu işbirliği içerisinde beklenen düzeyde bir performans ve başarı gösteremezler. Bu çalışmada akademisyenlerin iş dünyası ile işbirliği yapmasında etkili olan motive edici faktörler incelenmiştir. Bu amaçla nitel bir araştırma yöntemi olan derinlemesine mülakat tekniği kullanılarak görüşmeler yapılmıştır. Görüşme neticesinde elde edilen veriler kapsam teorilerinden biri olan Herzberg'in Çift Faktör Teoremi açısından irdelenmiş ve sonuçlar sınıflandırılmıştır. Böylece akademisyenlerin iş dünyası ile işbirliği ile yapmalarında etkili olan hijyen ve motivasyon faktörler belirlenmiştir. Az ders yükü, bürokrasi ve idari görev ile yönetimin desteği hijyen faktörler olarak öne çıkmıştır. Motivasyon faktörleri ise teorik akademik bilginin uygulamaya geçtiğini görmek, tanınıp sosyal çevre edinmek, akademik bilgileri güncelleme imkanı bulmak, iş dünyasından edinilen bilgilerin derslere ve öğrencilere aktarılabilmesi, öğrencilere burs ve iş imkanı sağlanabilmesi, topluma olan sorumluluğu yerine getirme duygusu ve üniversitenin sağlayamadığı teknik ve sosyal imkanlara erişmek olarak ortaya çıkmıştır. Akademik yükselme kriterlerine iş dünyası ile işbirliğinin eklenmesi ve maddi kazanç olguları ise kimi akademisyenler tarafından hijyen, kimi akademisyenler tarafından ise motivasyon faktör işlevi görmektedir. Çalışmanın sonuç bölümünde ise tespit edilen bu faktörlerden de hareketle iş dünyası ile işbirliğini kolaylaştırmak ve geliştirmek için yapılabilecek çalışmalar belirlenmiş ve bu faktörlerin ağırlıklarının belirlenmesi için nicel bir çalışma yapıp bir ölçek geliştirilmesi önerilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Motivasyon, motivasyon kuramları, üniversite-sanayi işbirliği

**48.MARKA MİRASININ AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMAYA
ETKİLERİ: MARKA GÜVENİNİN ARACILIK ROLÜ**

ERKAN YILDIZ

**50.ORGANİZASYONUN İÇİNDE KÜLTÜR VE DİNAMİKLERİN
DEĞERLENDİRİLMESİ (Açık Hesap Yönetimi**

55.TÜRKİYE’DE BANKALARIN KURUM İMAJINI VE BANKA MÜŞTERİLERİNİN SADAKATİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE KURUM İMAJININ MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİ: MERSİN İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

Ayşe ŞAHİN
Mersin Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi-İşletme Bölümü
asahin@mersin.edu.tr

Alaiddin KOŞAR
Mersin Üniversitesi İktisadi
ve İdari Bilimler Fakültesi-
İşletme Bölümü
alaidinkosar@mersin.edu.tr

Onur KARAASLAN
Mersin Üniversitesi Sosyal
Bilimler Enstitüsü
onurkaraaslanfb@gmail.com

ÖZET

Günümüzde artan rekabet koşulları, ürün ve hizmet özelliklerinin birbirine çok yaklaşması, her ürün ve hizmetin çok sayıda alternatifinin oluşu işletmeleri ek faydalar sunmaya ve sadık müşteri yaratmaya yöneltmiştir. Sadık müşteri yaratmak ve müşterilerle uzun süreli ilişkiler yaratmak için kurum imajının önemi ortaya çıkmaktadır. İşletmeler olumlu bir kurum imajı yaratabilmek için hizmet kalitesi, örgütsel güven, örgütsel performans, sosyal sorumluluk ve müşteri ilişkileri gibi faktörleri göz önünde bulundurup bu özelliklerini geliştirmeye çalışırlar. Böylece olumlu bir kurum imajı yaratıp müşterilerini daha uzun süre elde tutmayı amaçlarlar. Bu çalışmada bankaların kurum imajını ve müşteri sadakatini etkileyen faktörler ve kurum imajının müşteri sadakatine olan etkisi incelenmiştir. Bu amaçla veri toplama aracı olarak anket kullanılmış ve kolayda örnekleme yapılmıştır. Mersin İlinde bankalarla aktif çalışan farklı yaş, meslek, eğitim ve gelir düzeyinden 384 kişiye anket uygulanmıştır. Toplanan veriler ile frekans analizi, güvenilirlik analizi ve doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre örgütsel güven, hizmet kalitesi, örgütsel performans ve müşteri ilişkileri faktörlerinin hem kurum imajı üzerinde hem de müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi bulunurken; sosyal sorumluluk faktörünün kurum imajı ve müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Ayrıca kurum imajındaki artışın müşteri sadakatini olumlu etkilediği saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kurum İmajı, Müşteri Sadakati, Bankacılık Sektörü

Factors Affecting The Banks’ Corporate Image and The Bank Customer Loyalty in Turkey and The Effect of Corporate Image on Customer Loyalty

Abstract

Nowadays, because of the increasing conditions of competition, closing up the specification of the product and service, being an alternative at lots of service and products, companies try to create loyal customer and creating additional benefit. For creating loyal customer and long-term relationship with the customer, image of the corporation is being important. In order to create positive corporation image, companies pay attention to the service quality, organisational trust, organisational performance, social responsibility and customer relationship. Thus, they aim to retain customers longer by creating a positive corporation image. In this study, factors affecting banks’ corporation image and customer loyalty and the effect of

corporate image on customer loyalty were examined. For this purpose, a survey is realized and convenience sampling is used. A questionnaire is fulfilled with 384 people from different age, job, education and income who are working with banks actively in Mersin. Frequency analysis, reliability analysis and linear regression analysis are implemented. According to the analysis results, it shows organisational trust, service quality, organisational performance and customer relationship affect both corporation image and customer loyalty. But social responsibility doesn't affect both corporation image and customer loyalty. An associated finding is that more corporation image is associated with a high degree of customer loyalty.

Key Words: Corporation Image, Customer Loyalty, Banking Sector

GİRİŞ

Günümüz pazarlama anlayışının temelinde müşteri tatmini ve buna bağlı olarak da müşteri sadakati yatmaktadır. İşletmeler bu tatmini ve sadakati yaratmak için rakipleriyle kıyasıya mücadele ederler ve müşterilerine rakiplere göre ek faydalar sunmaya çalışırlar. Bu çabalar sonucunda müşterilerin ve paydaşların gözünde işletmenin olumlu ya da olumsuz bir imajı oluşur. İmaj, genel bir tanımla işletme hakkında toplumun, tüketicilerin, müşterilerinin, rakiplerinin, paydaşlarının ve kitle iletişim araçlarının edinmiş olduğu izlenimlerdir (Arslan, 2013:10). İşletmelerin sahip olduğu kurum imajı, rekabet avantajı açısından, işletmenin devamlılığı ve başarısı açısından son derece önemlidir.

Tatmin olan her müşteri sadık olmayabilir. Artan rekabet koşulları da göz önüne alındığında önemli olan sadece müşterinin tatmini değil, müşteriyle uzun süreli ilişkiler kurarak sadık müşteriler yaratmaktır.

Bankacılık sektöründe de kurum imajı ve müşteri sadakatının önemi çok büyüktür. Bankacılık sektörü güven, kalite, insan ilişkileri gibi faktörlere dayandığı için olumlu bir kurum imajı sadık müşteri yaratmada etkili olacaktır. Bu çalışmada örgütsel güven, hizmet kalitesi, örgütsel performans, sosyal sorumluluk ve müşteri ilişkilerinin kurum imajına ve müşteri sadakatine etkisi incelenmiştir. Ayrıca kurum imajının müşteri sadakatine olan etkisi de araştırılmıştır.

1. LİTERATÜR TARAMASI

Bu bölümde, çalışmada incelenecek olan temel değişkenlere (örgütsel güven, hizmet kalitesi, örgütsel performans, sosyal sorumluluk, müşteri ilişkileri, kurum imajı ve müşteri sadakati) ve bu değişkenlerle ilgili yapılan çalışmalara yer verilmiştir.

İmaj kavramı, Fransızca “image” sözcüğünden Türkçe’ye okunduğu şekilde geçmiştir. Kimi kişiler bu kavrama olumlu anlamlar yüklerken kimileri ise olumsuz anlamlar yüklemektedir. Olumsuz anlam yükleyenlere göre, imaj kavramı gerçekleri reddetme ve önlemede kullanılabilen yanıltma ve göz boyama aracıdır. İmaj kavramının yapay özellikler ve anlamların bileşimi olduğunu savunurlar. İmaj kavramına olumlu yaklaşanlar ise imajı bir portre sunumu gibi düşünürler. İnsanlar, işletmeler ve ülkeler tesadüfî bir imaja sahip olabilecekleri gibi kamuoyunun algılarını yöneterek istedikleri imaja da sahip olabilirler (Demirdağ, 2015:3).

Literatürde açık ve tutarlı bir imaj tanımı ve ideal bir imaj ölçüm metodu bulunmasa da imaj; bir objenin bilinmesini, tanımlanmasını, hatırlanmasını sağlayan ve insanlar tarafından o

obje ile ilişkilendirilen anlamlar bütünüdür şeklinde tanımlanabilir (Erdoğan, Develioğlu, Gönüllüoğlu ve Özkaya, 2006:56). Blanchard (1997) imajı, kişinin zihninde yaratmış olduğu ve gelecekte de olmasını çok istediği bir durumun amaç ve değerlerini tam anlamıyla ortaya koyduğunda nasıl olacağının bir resmidir. Daha genel bir tanımlamayla imaj, herhangi bir kişi, kuruluş veya duruma dair tüm görüşlerin toplamıdır (Bakan, 2005:11).

Küreselleşmenin yoğun olduğu iş dünyasında işletmelerin attıkları her adım, aldıkları her karar hedef kitle üzerinde bir etki yaratmaktadır. Tüketiciler ürün ya da hizmet satın alırken ürün ya da hizmetin fiyatından çok firmanın personeline, müşterilerine ve topluma karşı olan davranışlarına bakmaktadır (Erdoğan vd. , 2006:58). Tam bu noktada kurumsal imaj devreye girmektedir. Barich ve Kotler'e (1991) göre kurumsal imaj, toplumun bir işletme hakkında zihninde oluşturduğu tüm izlenimlerdir. Bir başka tanımla kurumsal imaj, işletmeyi oluşturan tüm sözel, görsel ve davranışsal öğelerin bileşimidir (Howard, 1998:4). Kurum imajı, işletmelerin tüm ürün ve hizmetlerinin imajı kadar önemlidir. Çünkü işletmeye bir kimlik ve beklentiler için zemin hazırlayan değer ve özellikler kazandırır (Davis, 2006:56). Küreselleşmenin etkisiyle kurumsal imaj kavramı işletmeler için daha fazla önem taşımaya başlamıştır ve işletmenin başarısı için önemli bir faktör haline gelmiştir (Sabuncuoğlu, 2007:72). Kurumsal imaj açısından iyi bir şekilde oluşturulmuş işletmeler toplumda saygın, güvenilir, işbirliği yapılabilir düşünceleriyle kendilerinden söz ettirirler. Toplumsal ve ekonomik krizlerin yaşandığı dönemleri minimum zararla atlatan, zamanla kurum imajıyla toplumun desteğini almış işletmelerdir. Kurum imajının tek ve inandırıcı olması gerçeklerle uyumlu olmasını gerektirmektedir (Fidan, 2009:21).

Müşteri sadakati, hem pazarlama çabalarında hem de yönetim uygulamalarında 1990 yılından itibaren önem kazanmaya başlamıştır. Bunun nedeni müşterilerin ürün ve hizmet seçme kararlarından kaynaklanmaktadır. Müşteri sadakatini yaratabilen işletmeler, rakiplerine göre önemli bir avantaj elde etmektedir (Çatı, Koçoğlu ve Gelibolu, 2010:433). Hizmet sektörü başta olmak üzere günümüzün yoğun rekabet şartlarında müşteri ile uzun dönemli ilişkiler yaratan işletmelerin pazardaki rekabet güçleri ve başarıları artmaktadır. Bundan dolayı, uzun vadeli müşteri ilişkilerini yaratabilmek için sunulan hizmetten, beklentilerinin de ötesinde memnun kalmış müşterilerin yaratılması gerekmektedir. Bu da müşteri sadakati yaratmanın öneminin her geçen gün arttığını göstermektedir (Erk, 2009:63).

Müşteri sadakati, sadece ürün ve hizmetlerin tekrarlanan satışları değildir. Müşterilerin işletme ile kurmuş olduğu psikolojik bir ilişkidir. Bir başka deyişle, müşterinin işletme ile bütünleşmesi ve ona ait olmasıdır. Müşterilerin işletme ile bütünleşmesinin yolu da işletmenin, müşteri kalbini kazanmasına bağlıdır (Smith, 1996:34). Oliver (1999) müşteri sadakatini, müşteri satın alma kararını değiştirebilecek pazarlama çabalarına rağmen müşterinin, her zaman tercih ettiği ürünleri tekrar satın alması ve işletmeye kendini adanması olarak tanımlamıştır. Kandampully (1998) ise müşteri sadakatini, müşterinin işletmeye olan duygusal bağlılığı şeklinde tanımlamıştır.

Mazanec (1995) oteller üzerinde yapmış olduğu araştırmasında müşteri sadakati ve kurum imajı arasında anlamlı bir ilişkinin varlığını ortaya koymuştur.

Marangoz ve Biber (2007) kurumsal imaj ve kurumsal ünün müşteri bağlılığına olan etkisini araştırdıkları çalışmalarında devlet ve vakıf üniversitelerinden toplam 538 öğrenciden anket yöntemiyle veriler toplamışlardır ve kurumsal imaj ile müşteri bağlılığı arasında olumlu etkiler bulmuşlardır.

Güven, hem bireysel hem de örgütsel düzeyde oluşmaktadır ancak bireye güven ve örgüte güven birbirinden farklı kavramlardır (Demircan ve Ceylan, 2003:142).

Örgütsel güven, örgüt içerisinde karşılıklı ilişkilere dayanan kolektif güven sonucunda oluşmaktadır. Güven bireye özgü iken, örgütsel güven örgütün tümünü kapsamaktadır (Demirel, 2008:181). Güveni etkileyen en önemli faktörün örgüt kültürü olduğu kabul edilir. Örgüt kültürü zaman içinde gelişmekte ve değişmektedir. İnsanlar, olumsuz deneyimler sonucunda ya da karşı tarafa olan güvenleri zedelendiğinde davranışları değişebilir (Demircan ve Ceylan, 2003:143). Nooderhaven (1992) örgütsel güvenin örgüt kimliğine olan güveni temsil ettiğini belirtmiştir.

Kalite, herkesin bir fikir sahip olduğu ancak tüm bakış açılarını kapsamayan bir kavramdır. Dolayısıyla kalite, herkes için farklı anlamlara gelebilmektedir. Müşteriler, üreticiler, çalışanlar ve tedarikçilerin kalite anlayışları farklı olabilmektedir (Hacıfendioğlu ve Koç, 2009:147).

Avrupa Kalite Kontrol Organizasyonu (EOQC) tanımına göre kalite, bir malın ya da hizmetin tüketicinin isteklerine uygunluk derecesidir. Bir başka tanıma göre kalite, bir ürün veya hizmetin belirlenen veya olabilecek ihtiyaçları karşılama kabiliyetine dayanan özelliklerin toplamıdır (TS-EN-ISO-9001).

Hizmet kalitesi ise soyut olmasından, anında tüketilmesinden ve heterojen bir yapıya sahip olmasından dolayı kesin ifadelerle tanımlanamamaktadır (Harvey, 1998:583). Genel olarak hizmet kalitesi, hizmete karşı olan tutum ve müşteri memnuniyetinin bir ön koşulu olarak tanımlanabilir (Munhurrun vd. , 2010: 38).

Hong ve Goo (2004) muhasebeciler için model geliştirdikleri çalışmalarında müşteri sadakati yaratmada hizmet kalitesinin gerekli olduğunu dolayısıyla da müşteri sadakati ve hizmet kalitesi arasında pozitif bir ilişkinin varlığını bulmuşlardır.

Yu vd. (2006) eğlence sektöründe hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisini incelemişlerdir. Hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve müşteri sadakati ile doğru orantılı olduğu sonucuna varmışlardır.

Örgütsel performans, örgütsel hedefleri gerçekleştirmek amacıyla satışlar ve pazar payındaki büyüme, firmanın genel stratejik amaçlarındaki başarısı olarak tanımlanabilmektedir (Hult vd. , 2004:430). Örgütlerdeki örgütsel faktörler, işletmedeki çalışma koşulları, fiziki koşullar ve örgütsel amaçlar, örgütsel performans için belirleyici kriterlerdir (Çalışkan vd. , 2011:364-365). Örgütsel performans; etkinlik, verimlilik, yenilik, kalite, karlılık ve sürekli iyileştirme gibi boyutların optimum bileşimi sonucunda etkili olabilmektedir (Akın ve Çolak, 2012:87).

Sosyal sorumluluk, işletmenin kendi amaçlarını gerçekleştirirken ahlaki değerlere bağlı kalması ve kaynaklarını toplumun gelişimi için kullanmasıdır (Nalbant, 2005:193).

İşletmelerin birçok sosyal sorumluluk alanları vardır. Bunlardan bazıları şu şekildedir (Eren, 2000:102):

- İşletme yöneticilerinin ortak ve hissedarlara karşı yükümlülükleri
- İstihdam fırsatları temini
- Tüketicilerin korunması
- İş ahlakına sahip olma, rakipleri kötülemekten kaçınma

Gölmez (2011) kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin kurum imajına olan etkisini incelediği araştırmasında banka çalışanlarının algılarına göre genel olarak kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin kurumsal imaja olumlu yönde etkilerinin bulunduğunu bulmuştur.

Özüpek (2004) Turkcell'in sosyal sorumluluk faaliyetlerini incelediği çalışmasında bu faaliyetlerin insanlar tarafından olumlu bulunduğunu ve buna bağlı olarak da Turkcell'in kurum imajına yüksek not verdikleri belirtilmiştir.

Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri odaklı stratejiler ile bu stratejileri destekleyebilecek; satış, pazarlama, müşteri hizmetleri, muhasebe, üretim ve lojistik gibi yeni fonksiyonları kapsayan ve bu yeni fonksiyonlardan etkilenecek herkes için tüm iş süreçlerinin baştan düzenlenmesini içeren ve bunları gerçekleştirirken de teknolojiye yararlanan bir yönetim stratejisidir (Aktepe vd. , 2009:2).

Müşteri ilişkileri yönetiminin amaçları şu şekildedir (Kırım, 2001:104):

- Müşteri ilişkilerini karlı hale getirmek
- Farklılaşma sağlamak
- Maliyetleri minimize etmek
- İşletmenin verimliliğini arttırmak
- Müşteri taleplerini karşılamak

Aksoy (2014) TAV İşletme Hizmetleri örneğini ele aldığı çalışmasında müşteri sadakati oluşturmada müşteri ilişkileri yönetiminin önemine değinmiştir. Analiz sonuçlarında ise katılımcıların müşteri ilişkileri yönetimi ile müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır.

2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Türkiye'de bankaların kurum imajını ve müşterilerinin sadakatini etkileyen faktörleri ve kurum imajının müşteri sadakatine olan etkisini belirlemeye yönelik olarak yapılan bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi seçilmiştir. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde örgütsel güven, hizmet kalitesi, örgütsel performans, sosyal sorumluluk, müşteri ilişkileri, kurum imajı ve müşteri sadakati boyutlarını ölçmeye yönelik 5'li likert tipi (5: Kesinlikle katılıyorum, 4: Katılıyorum, 3: Kararsızım, 2: Katılmıyorum, 1: Kesinlikle katılmıyorum) toplam 32 adet soru bulunmaktadır. İkinci bölümde ise bazı kişisel bilgiler edinmek amacıyla demografik sorular yer almaktadır. Birinci bölümdeki örgütsel güven ve müşterilerle ilişkiler boyutunu ölçen ifadeler Kaul (2005); örgütsel performans boyutunu ölçen ifadeler Erdoğan vd. (2006); sadakat boyutunu ölçen ifadeler Bobalca vd. (2012); sosyal sorumluluk boyutunu ölçen ifadeler Türker (2009); hizmet kalitesi ve kurum imajı boyutunu ölçen ifadeler ise Derin ve Demirel (2010) den uyarlanarak oluşturulmuştur.

Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır ve araştırmaya Mersin'de farklı yaş, meslek, eğitim ve gelir düzeyinden toplam 384 kişi katılmıştır. Toplanan veriler IBM SPSS Statistics 22 istatistik programı ile analiz edilmiştir.

3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

H₁ : Örgütsel güven, kurum imajını olumlu etkilemektedir.

- H₂:** Hizmet kalitesi, kurum imajını olumlu etkilemektedir.
- H₃:** Örgütsel performans, kurum imajını olumlu etkilemektedir.
- H₄:** Sosyal sorumluluk, kurum imajını olumlu etkilemektedir.
- H₅:** Müşteri ilişkileri, kurum imajını olumlu etkilemektedir.
- H₆:** Örgütsel güven, müşteri sadakatini olumlu etkilemektedir.
- H₇:** Hizmet kalitesi, müşteri sadakatini olumlu etkilemektedir.
- H₈:** Örgütsel performans, müşteri sadakatini olumlu etkilemektedir.
- H₉:** Sosyal sorumluluk, müşteri sadakatini olumlu etkilemektedir.
- H₁₀:** Müşteri ilişkileri, müşteri sadakatini olumlu etkilemektedir.
- H₁₁:** Kurum imajı, müşteri sadakatini olumlu etkilemektedir.

4. BULGULAR VE DEĞERLENDİRMELER

Araştırma amacına yönelik olarak toplanan veriler ile güvenilirlik analizi, frekans analizi ve regresyon analizleri yapılmıştır.

Tablo 1. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Faktör Adı	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha Değeri
Örgütsel güven	5	,802
Hizmet kalitesi	4	,802
Örgütsel performans	4	,882
Sosyal sorumluluk	5	,900
Müşteri İlişkileri	4	,825
Kurum imajı	4	,882
Müşteri sadakati	6	,952

Anket formunda yer alan 7 faktöre ait güvenilirlik analizleri Tablo 1’de görülmektedir. Bu 7 faktöre ait güvenilirlik analizi sonuçları 0,70 ve üzeri olduğundan dolayı bu faktörlerin güvenilir olduğu ve araştırmanın amacına yönelik olduğu söylenebilir.

Tablo2. Frekans Analizi Sonuçları

Cinsiyet	n	%		Medeni Durum	n	%
Erkek	192	50		Evli	182	47,4
Kadın	192	50		Bekar	202	52,6
Yaş	n	%		Gelir Seviyeniz	n	%

18-25	109	28,4	1-1000 t1	131	34,1
26-35	123	32,0	1001-2000 t1	91	23,7
36-45	74	19,3	2001-3000 t1	98	25,5
46-55	40	10,4	3001-4000 t1	40	10,4
56-65	29	7,6	4001-5000 t1	19	4,9
66 ve üzeri	9	2,3	5001 t1 ve üzeri	5	1,3
Eğitim Durumunuz	n	%	Mesleğiniz	n	%
İlkokul	5	1,3	Öğrenci	91	23,7
Ortaokul	7	1,8	Ev kadını	31	8,1
Lise	76	19,8	İşçi	31	8,1
Ön lisans	34	8,9	Memur	108	28,1
Lisans	189	49,2	Serbest meslek	42	10,9
Yüksek lisans	32	8,3	Akademisyen	50	13,0
Doktora	41	10,7	Emekli	31	8,1
Toplam	384	100	Toplam	384	100

Tablo 2’de araştırmaya katılan kişilerin cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durumu, gelir düzeyleri ve meslekleri gibi demografik özelliklerinin frekansları ve yüzdeleri görülmektedir. Ayrıca katılımcıların en sık hangi banka ile çalıştıkları da sorulmuş ve 49 Akbank (%12,8), 96 İş bankası (%25), 43 Yapı kredi (%11,2), 32 Garanti bankası (8,3), 14 Hsbc (%3,6), 64 Ziraat (%16,7), 10 Teb (%2,6), 18 Denizbank (%4,7), 14 Ing (%3,6), 12 Vakıfbank (%3,1), 16 Halkbank (%4,2) ve 16 Finansbank (%4,2) cevapları alınmıştır.

Tablo3. Kurum İmajı Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	ß	p
Örgütsel güven	,107	,018
Hizmet kalitesi	,100	,033
Örgütsel performans	,284	,000
Sosyal sorumluluk	-,026	,329
Müşteri ilişkileri	,477	,000

Bağımlı değişken: Kurum İmajı **Düzeltilmiş R²:** ,681 **p = ,000**

Tablo 3’te örgütsel güven, hizmet kalitesi, örgütsel performans, sosyal sorumluluk ve müşteri ilişkileri faktörlerinin kurum imajı üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığı ve bu beş faktörün kurum imajının yüzde kaçını açıkladığı görülmektedir. Örgütsel güvenin, kurum imajını anlamlı bir şekilde etkilediği (p = ,018) ve örgütsel güvendeki bir birimlik artışın kurum imajında ,107 birimlik artışa yol açtığı söylenebilir. Dolayısıyla H₁ hipotezi de kabul edilmiştir. Hizmet kalitesinin, kurum imajı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu (p = ,033) ve hizmet kalitesindeki bir birimlik artışın kurum imajında ,100 birimlik artışa yol açtığı söylenebilir ve H₂ hipotezi de kabul edilir. Örgütsel performansın, kurum imajını anlamlı bir şekilde etkilediği

($p = ,000$) ve örgütsel performanstaki bir birimlik artışın kurum imajında ,284 birimlik artışa yol açtığı söylenebilir. Dolayısıyla H_3 hipotezi de kabul edilmiştir. Sosyal sorumluluğun kurum imajı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır ($p = ,329$) ve bundan dolayı da H_4 hipotezi reddedilmiştir. Son olarak ise müşteri ilişkilerinin kurum imajı üzerinde anlamlı düzeyde bir etkisi olduğu ($p = ,000$) ve müşteri ilişkilerindeki bir birimlik artışın kurum imajında ,477 birimlik artışa yol açtığı söylenebilir. Bundan dolayı H_5 hipotezi de kabul edilmiştir. Bu tabloya bütün olarak bakıldığında ise bu beş faktörün birlikte kurum imajının %68.1ini açıkladığı söylenebilir (Düzeltilmiş $R^2 = ,681$).

Tablo4. Müşteri Sadakati Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	β	p
Örgütsel güven	,177	,003
Hizmet kalitesi	,296	,000
Örgütsel performans	,231	,000
Sosyal sorumluluk	-,069	,054
Müşteri ilişkileri	,452	,000

Bağımlı değişken: Müşteri Sadakati **Düzeltilmiş R^2 :** ,620 **p = ,000**

Tablo 4'te örgütsel güven, hizmet kalitesi, örgütsel performans, sosyal sorumluluk ve müşteri ilişkileri faktörlerinin müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığı ve bu beş faktörün müşteri sadakatinin yüzde kaçını açıkladığı görülmektedir. Örgütsel güvenin, müşteri sadakatini anlamlı bir şekilde etkilediği ($p = ,003$) ve örgütsel güvendeki bir birimlik artışın müşteri sadakatinde ,177 birimlik artışa yol açtığı söylenebilir. Dolayısıyla H_6 hipotezi de kabul edilmiştir. Hizmet kalitesinin, müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ($p = ,000$) ve hizmet kalitesindeki bir birimlik artışın müşteri sadakatinde ,296 birimlik artışa yol açtığı söylenebilir ve H_7 hipotezi de kabul edilir. Örgütsel performansın, müşteri sadakatini anlamlı bir şekilde etkilediği ($p = ,000$) ve örgütsel performanstaki bir birimlik artışın müşteri sadakatinde ,231 birimlik artışa yol açtığı söylenebilir. Dolayısıyla H_8 hipotezi de kabul edilmiştir. Sosyal sorumluluğun kurum imajı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamadığı gibi müşteri sadakati üzerinde de anlamlı bir etkisi bulunamamıştır ($p = ,054$) ve bundan dolayı da H_9 hipotezi reddedilmiştir. Son olarak ise müşteri ilişkilerinin müşteri sadakati üzerinde anlamlı düzeyde bir etkisi olduğu ($p = ,000$) ve müşteri ilişkilerindeki bir birimlik artışın müşteri sadakatinde ,452 birimlik artışa yol açtığı söylenebilir. Bundan dolayı H_{10} hipotezi de kabul edilmiştir. Bu tabloya bütün olarak bakıldığında ise bu beş faktörün birlikte müşteri sadakatinin %62sini açıkladığı söylenebilir (Düzeltilmiş $R^2 = ,620$).

Tablo5. Kurum İmajı ve Müşteri Sadakati Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	β	p
Kurum İmajı	,975	,000

Bağımlı değişken: Müşteri Sadakati **Düzeltilmiş R^2 :** ,644 **p = ,000**

Tablo 5'te kurum imajının müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ($p = ,000$) ve kurum imajındaki bir birimlik artışın müşteri sadakatinde ,975 birimlik artışa yol açtığı söylenebilir. Bu bulguya göre de H_{11} hipotezi kabul edilmektedir. Düzeltilmiş R^2 değerine bakarak da kurum imajının tek başına müşteri sadakatinin %64.4ünü açıkladığı söylenebilir.

Araştırma kapsamında kurulan 11 hipotezin 9 tanesinin kabul; 2 tanesinin red edilmiştir. Red edilen iki hipotez de sosyal sorumluluk faktörüyle ilgilidir. Sosyal sorumluluğun ne kurum imajı üzerinde ne de müşteri sadakatı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır.

5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Türkiye’de bankaların kurum imajını ve banka müşterilerinin müşteri sadakatini etkileyen faktörlerin incelendiği bu çalışmada şu sonuçlar elde edilmiştir:

İlk olarak anketteki soruları oluşturan 7 faktöre ait güvenilirlik analizleri yapılmış ve tüm faktörlerin güvenilirlik düzeyleri yüksek bulunmuştur. Daha sonra frekans analizleri yapılarak araştırmaya katılan kişilerin cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir düzeyleri, eğitim durumları, meslekleri ve en sık çalıştıkları banka gibi özellikleri hakkında bilgiler ortaya konmuştur. Son olarak da doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre ise örgütsel güven, hizmet kalitesi, örgütsel performans ve müşteri ilişkilerinin hem kurum imajı üzerinde hem de müşteri sadakatı üzerinde anlamlı etkileri olduğu; ancak sosyal sorumluluğun ne kurum imajı üzerinde ne de müşteri sadakatı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Ayrıca kurum imajının müşteri sadakatı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu da araştırmanın bir başka bulgusudur.

Araştırma sonuçlarından yola çıkarak şu önerilerde bulunulabilir:

- Bankalar, müşterilerine karşı bir güven yaratmalı, kaliteli bir hizmet sunmalı ve müşteri ilişkileri yönetime gereken önemi vermelidir. Böylece hem kurum imajları olumlu etkilenecek hem de müşterilerinin sadakatı artacaktır.
- Bankalar, satışlarını arttırıp pazarda daha etkin rol oynayarak stratejik amaçlarını gerçekleştirmeli ve böylece örgütsel performansında başarıyı yakalamalıdır. Bu başarı da bankanın imajında olumlu bir etkiye yol açacaktır.
- Bankaların sosyal sorumluluk faaliyetlerine harcayacakları zamanı ve parayı güven, hizmet, kalite ve performans gelişimine ayırmaları imajlarını geliştirmede ve müşterilerinin sadakatini kazanmada daha etkin ve verimli olacaktır.

KAYNAKÇA

Akın, Ö. ve Çolak, H.E.E. (2012). İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamalarıyla Örgütsel Performans Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma. Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2(2): 85-114.

Aksoy, B. (2014). Müşteri Sadakatı Oluşturmada Müşteri İlişkileri Yönetiminin Önemi: TAV İşletmeleri A.Ş. Örneği. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Yönetim Bilişim Sistemleri Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi: İstanbul.

Aktepe, C. , Baş, M. ve Tolon, M. (2009). Müşteri İlişkileri Yönetimi. Detay Yayıncılık: Ankara.

- Arslan, K. (2013). Ortaöğretim Okullarında Kurum İmajına Yönelik Yönetici ve Öğretmen Algısı: Mersin İli Örneği. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi: Mersin.
- Bakan, Ö. (2005). Kurum İmajı. Tablet Kitabevi: Konya.
- Barich, H. ve Kotler, P. (1991). A Framework for Marketing Image Management. Sloan Management Review, 32(2): 94-104.
- Blanchard, K. (1997). Anlaşılır Vizyon. Executive Excellence, 7: 3.
- Çalışkan, A. , Akkoç, İ. ve Turunç, Ö. (2011). Örgütsel Performansın Artırılmasında Motivasyonel Davranışların Rolü: Yenilikçilik ve Girişimciliğin Aracılık Rolü. Süleyman Demirel University The Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences, 16(3): 363-401.
- Çatı, K. , Koçoğlu, C.M. ve Gelibolu, L. (2010). Müşteri Beklentileri ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19(1): 429-446.
- Davis, A. (2006). Halkla İlişkilerin ABC'si (Çev: Ümit Şendilek). MediaCat Yayınları: İstanbul.
- Demircan, N. ve Ceylan. A. (2003). Örgütsel Güven Kavramı: Nedenleri ve Sonuçları. Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 10(2): 139-150.
- Demirdağ, E. (2015). Üniversitelerin Kurum İmajında Kütüphanenin Önemi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Yüksek Lisans Programı Yüksek Lisans Tezi: İstanbul.
- Demirel, Y. (2008). Örgütsel Güvenin Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi: Tekstil Sektörü Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma. Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 15(2): 179-194.
- Erdoğan, B.Z. , Develioğlu, K. , Gönüllüoğlu, S. ve Özkaya H. (2006). Kurumsal İmajın Şirketin Farklı Paydaşları Tarafından Algılanışı Üzerine Bir Araştırma. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 15: 55-76.
- Eren, E. (2002). Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası. Beta Yayınları: İstanbul.
- Erk, Ç. (2009). Müşteri İçin Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Bir Araştırma. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi: Edirne.
- Fidan, Z. (2009). Kurum İmajının Oluşum Sürecinde Sponsorluk Faaliyetlerinin Rolü Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Halkla İlişkiler Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi: Konya.
- Gülmez, E. (2011). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Kurum İmajına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi: İstanbul.

- Hacıefendioğlu, Ş. ve Koç, Ü. (2009). Hizmet Kalitesi Algılamalarının Müşteri Bağlılığına Etkisi ve Fast-Food Sektöründe Bir Araştırma. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 18(2): 146-167.
- Harvey, J. (1998). Service Quality: A Tutorial. Journal of Operations Management, 16(5): 583-597.
- Hong, S.C. ve Goo, Y.J.J. (2004). A Casual Model of Customer Loyalty in Professional Service Firms: An Empirical Study. International Journal of Management, 21(4): 531-540.
- Howard, S. (1998) Corporate Image Management. Butterworth-Hienemann: Singapur.
- Hult, G. , Tomas, M. Hurley, R. F. ve Knight, G.A. (2004). Innovativeness: Its Antecedents and Impact on Business Performance. Industrial Marketing Management, 33: 429-438.
- Kandampully, J. (1998). Service Quality to Service Loyalty. Total Quality Management, 9(6): 431-443.
- Kırım, A. (2001). Strateji ve Bire-Bir Pazarlama CRM. Sistem Yayıncılık: İstanbul.
- Marangoz, M. ve Biber, L. (2007). Kurumsal İmajın ve Kurumsal Ünün Müşteri Bağlılığına Etkileri. Karaman İİBF Dergisi, 5: 173-193.
- Mazanec, J.A. (1995). Positioning Analysis with Self-Organizing Maps: An Exploratory Study on Luxury Hotels. Cornell H.R.A. Quarterly, 12: 80-92.
- Munhurrin, P.R. , Bhiwajee, S.D.L. , ve Naidoo, P. (2010). Service Quality In The Public Service. International Journal of Management and Marketing Research, 3(1): 37-50.
- Nalbant, Z.E. (2005). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı. Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 12(1): 193-201.
- Nooderhaven, N.G. (1992). Trust and Interfirms Relations. EAEPE Conference: Fransa.
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty. Journal of Marketing, 63: 33-44.
- Özüpek, M.N. (2004). Kurum İmajında Sosyal Sorumluluk: Kuramsal ve Uygulamalı Bir Çalışma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Halkla İlişkiler Bilim Dalı Doktora Tezi: Konya.
- Sabuncuoğlu, Z. (2007). İşletmelerde Halkla İlişkiler. Alfa Aktüel Yayınevi: Bursa.
- Smith, D.C. (1996). Do It All's Loyalty Programme and Its Impact on Customer Retention. Managing Service Quality, 6(5): 33-37.
- Yu, C.H. , Chang, H.C. , ve Huang, G.L. (2006). A Study of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Taiwanese Leisure Industry. Journal of American Academy of Business, 9(1): 126-132.

59.KOSGEB Girişimcilik Desteği Alan Kadın Girişimcilerin Karşılaştıkları Sorunlar: Isparta İli Üzerine Bir Araştırma

Ümmü Gülsüm KAHRAMAN

Mehmet Akif Ersoy
Üniversitesi, Zeliha Tolunay
Uygulamalı Teknoloji ve
İşletmecilik Yüksekokulu
ugkahraman@mehmetakif.edu.tr

Fatih TOPÇUOğLU

Mehmet Akif Ersoy
Üniversitesi, Zeliha Tolunay
Uygulamalı Teknoloji ve
İşletmecilik Yüksekokulu
ftopcuoglu@mehmetakif.edu.tr

İlker Hüseyin
ÇARIKÇI

Süleyman Demirel
Üniversitesi, İktisadi
ve İdari Bilimler
Fakültesi
ilkerçarıkci@sdu.edu.tr

ÖZET

Dünya nüfusunun yaklaşık yarısını kadınlar oluşturmaktadır. Karşılaştıkları cinsiyet temelli engeller sebebiyle çalışma hayatının dışında kalan kadınların kendi işini kurarak hayata katılmaları işsizliği azaltmakta ve ekonomik büyümei önemli ölçüde desteklemektedir. Tüm bunlar göz önünde bulundurularak yapılan bu çalışmanın amacı; Isparta il merkezinde yaşayan ve KOSGEB girişimcilik desteği alan girişimci kadınların; mevcut girişimcilik faaliyetlerini tespit etmek, girişimcilik faaliyetinde bulunurken karşılaştıkları sorunları ortaya koymak ve elde edilen veriler doğrultusunda tespit edilen sorunlara yönelik çözüm önerileri sunmaktır. Çalışmada; girişimcilik, kadın girişimciliği ve KOSGEB'in girişimcilik desteği üzerine genel çerçeve çizildikten sonra Isparta ili merkezinde KOSGEB'den girişimcilik desteği alarak kendi işletmesini kuran kadın girişimciler üzerinde durulmuştur. KOSGEB Isparta Hizmet Merkezi Müdürlüğü'ne kayıtlı girişimci sayısı 1524 kişidir. Bunlar dan 697'si bayandır. Isparta il genelinde KOSGEB'den hibe desteği alan toplam kişi sayısı 63'tür ve bunların 41'i bayandır. Bu 41 bayanın içerisinde işletmesi Isparta il merkezinde bulunan kadın sayısı ise 35'tir. Araştırmada bu 35 kadından 28'ine ulaşılabilmif ve derinlemesine mülakat yapılmıştır. Bu bilgiler ışığında betimsel analiz yapılarak veriler yorumlanmıştır. Araştırma sonucunda bazı iş yerlerinin kadın üzerine kayıtlı olmasına rağmen, işi yönetenin başka biri olduğu gözlemlenmiştir. Girişimci kadınların eğitim seviyelerinin düşük olmamasına rağmen Isparta'da henüz girişimcilik kültürünün gelişme aşamasında olduğu görölmüştür. Evli olup olmamak kadınların girişimcilik faaliyetini etkilememektedir. Fakat sahip olunan ocuk sayısı arttıka girişimcilik faaliyetinin de düşüş gösterdiği saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik, Kadın Girişimciliği, KOSGEB

ABSTRACT

Substantiating economic, social and juridical improvements in our country and in World brought the women to a position of inseparable part of the business life. The communal roles of the women differ day by day with those improvements. Women began to take their places in working life depend in upon these changes. The participation of the women, who constitute half the world's population and potential work force and have to stay out of the working life due to gender-based obstacles, on the economy building their own business declines the

unemployment and significantly support the economical sport. In this direction, purpose of this study is to detect the current entrepreneurship activities of living in center of Isparta and women entrepreneurship in support of KOSGEB, invastigate the problems in entrepreneurship, to identify the factors affecting the success or failure in entrepreneurship and offer solutions aimed at the problems identified in the guidance of the finding acquired. In this study, entrepreneurship, women's entrepreneurship and KOSGEB drawn frame on the support of entrepreneurship. Then, KOSGEB focused on entrepreneurship by supporting the women who opened their operation. Method was used to study in-depth interview sand involved in 28 women entrepreneurs. As a result of there search showed that although the some offices registered on the women the manager is another person. Most of the women was become entrepreneur because of the economic reason and get in formal help about entrepreneurship and most of them graduated from university. Despite the high educational levels of women entrepreneurs, there is no culture of entrepreneurship in Isparta. Generally, being married do not effect the women entrepreneurs. But entrepreneurs in the number of children, negative impact on entrepreneurship.

Keywords: Entrepreneurship, Women Entrepreneurship, KOSGEB

1. GİRİŞ

Girişimcilik anlayışı 1980'lerden itibaren hızlı bir gelişme göstermiştir. Kadınların çalışma hayatında sayıları hızla artarken, gerek iş yaşamına başlamada gerekse iş yaşamı içerisinde bir takım engellerle karşılaşmaktadırlar. Ülkemizde ki kadınların öğrenim düzeylerinin yükselmesi ve esnek çalışma saatleri nedeniyle iş ve aile sorumluluklarını birlikte yürütebilmeye olanak sağlanmasına karşın, özel sektörün çalışma şartlarının zor olması, finansal olarak bağımsız olmak isteme ve 'cam tavan' gibi örgüt içerisinde daha yüksek pozisyonlara gelmenin önündeki engellerden ötürü kadınlar son yıllarda ücretli olarak çalışmak yerine kendi işlerini kurmayı tercih etmeye başlamışlardır. Kadın girişimciliğinin ekonomik hayatta giderek daha fazla rol oynamaya başlaması son yıllarda işsizlik sorununa karşı yeni istihdam olanakları oluşturması nedeniyle büyük önem taşımaktadır. Çünkü kadın girişimcilerin sayısının artması toplam nüfus içerisinde çalışan kişi sayısını arttırmaktadır. Sonucunda ise ekonomik büyümeyi önemli ölçüde desteklemektedir. Bu nedenle, kadın girişimciliğin desteklenmesi, onların başarı ve başarısızlıklarını etkileyen etkenlerin belirlenmesi ve bu etkenlere yönelik çözüm önerileri sunulması özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde kalkınma yolunda yapılması gereken önemli birer görevdir.

Araştırmanın iki temel ayağı vardır: Birincisi; kadın girişimcilerin iş yerini kurarken ve işletme faaliyetlerini yürütürken karşılaştıkları sorunları belirlemek ve hangi konularda eğitime ihtiyaç duyduklarını tespit etmektir. İkincisi ise; KOSGEB hibe destekleri hakkında kadın girişimcilerin düşüncelerini ortaya koymak ve yaşadıkları sorunlarla ilgili çözüm önerileri geliştirmektir. Araştırmada; kadın girişimcilerin demografik özellikleri, iş yaşamına ilişkin bilgileri ve KOSGEB hibesine ilişkin bilgileri tek tek incelenmiştir. Isparta il merkezinde KOSGEB girişimcilik desteği alan 28 kadın girişimci ile derinlemesine mülakat yöntemi kullanılarak kadın girişimcilerin karşılaştıkları sorunlar, betimsel analiz yöntemi ile açıklanmaya çalışılmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Girişimcilik: Kavramsal Çerçeve

Sözlükte girişimci kelimesi; “ticaret, endüstri vb. alanlarda sermaye koyarak girişimde bulunan kimse, müteşebbis” anlamlarına gelmektedir (www.tdk.gov.tr, 2013). İktisat Terimleri Sözlüğüne göre ise girişimci, ‘emek, sermaye ve doğayı bir araya getirerek üretim sürecini bir üretim faktörü olarak tasarlayan, örgütleyen ve onun tüm riskini üstlenen kişi’ olarak tanımlanmaktadır (Seyidoğlu, 2002).

18. Yüzyılın başında Fransız ekonomist Richard Cantillon tarafından ilk kez girişimci; ‘henüz belirlenmemiş bir bedelle satılmak üzere üretim girdilerini ve hizmetlerini bugünden satın alan ve üreten kişi’ olarak tanımlanmıştır (Çelik ve Demirci, 1998). 18. yüzyıldan bu yana birçok ekonomist tarafından girişimcinin birçok farklı tanımı yapılmıştır. 20. yüzyıl da ise Schumpeter tarafından girişimcinin şimdiki modern tanımı yapılmıştır. Bu tanımda girişimcinin yenilikçi ve dinamik olma özelliğini ekonomik kalkınmada, insan kaynaklarının temel yapı taşlarından birisi olarak ilk kez vurgulayarak gündeme getirmiştir. Girişimcilik ile ilgili çalışmalara katkısı bulunan kişilerden biri olan ve teknoloji ile girişim kavramını kendi içerisinde bütünleştiren Schumpeter; girişimciyi diğerlerinden ayıran en önemli özelliğın yenilikçilik (*inovasyon*) olduğunu belirtmiştir. Girişimciyi; toplumda değişimi yaratacak önder kişi ve kurumlar olarak tanımlamıştır (Gürol ve Bal, 2009).

Girişimcilik; finansal, fiziksel ve sosyal risklere katlanarak maddi ödüller, kişisel tatmin ve bağımsızlık elde edilerek yeni bir değer yaratma sürecidir. Bu tanımda yer aldığı üzere, hangi alanda olursa olsun girişimci olmanın dört temel yönü vurgulanmaktadır (Atik, 2002):

İlki, girişimcilik yaratıcılık sürecini de içine alır. Değer yaratma kavramı, girişimcinin kendisi ve toplum için bir değer ifade etmelidir.

İkincisi, girişimcilik gerekli zamanın ve çabanın ayrılmasını gerektirir.

Üçüncü olarak girişimcilik; gerekli riskleri üstlenmeyi gerektirir.

Dördüncüsü ise, girişimci olmak kişiye; parasal ödüller, bağımsızlık, kişisel tatmin gibi ödüller sunar.

2.1.1. Girişimciliğın Önemi

Girişimcilik, işsizliğe karşı önemli bir çözüm olduğu gibi ekonomik büyümenin de önemli bir bileşenidir. Üretim faktörlerini birleştirerek kullanan girişimci üretkenlik alanının da baş aktörüdür. Çünkü girişimci kullanılmayan atıl üretim faktörlerinin de kullanılmasını sağlar. Ayrıca mevcut girdilerde değişiklik yaparak üretimi de arttırabilir. Bu yönüyle girişimci; toplumsal fayda yaratır (Tekin, 2005).

Girişimciler piyasa ekonomisinin lokomotifı konumunda olduklarından, ekonomik büyümeyi hızlandırılar ve sektörlerde verimliliği arttırırlar. Dolayısıyla girişimci ekonomik faaliyetlerin düzenlenmesinde, istihdam oluşturulmasında ve üretim faaliyetlerinde kilit role sahiptir. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde ise, girişimciliğın önemi daha da büyüktür.

2.2. Kadın Girişimciliğı

Kadın girişimcilikle ilgili yapılan literatür çalışmalarına bakıldığında tanımlarda şu ortak noktalar dikkat çekmektedir (Ecevit, 1993; Tekin, 2005):

1. Ev dışı bir mekanda, kendi adına kurduğu bir işletmesi olan,
2. Bu işletmede tek başına veya çalıştırdığı diğer kişilerle birlikte çalışan veya iş yeri sahibi olması sıfatıyla ortaklık kuran,
3. İş ile ilgili olarak çeşitli kamu ve özel kuruluşlarla temasa geçen,
4. İşletmenin geleceği ile ilgili planlar yapan,
5. İşletmeden elde ettiği kazancı, yatırım ve kullanım alanları üzerinde söz sahibi olan,
6. İşletmesi adına tüm riskleri üstlenen kadındır.

Diğer bir tanıma göre; piyasa ekonomisi içinde, hesaplanmış riskleri göze alarak, doğrudan pazara yönelik, nakde dönüştürülebilir mal veya hizmeti üretilip satan, kendi işinin sahibi olan vergi kaydı ve Esnaf ve Sanatkarlar Odalarına (TESK) bağlı veya Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği'ne (TOBB) üye kaydı olan sosyal güvenlik kurumlarından birinin çatısı altında, tek başına ya da yanında başka kişileri çalıştıran kadın 'kadın girişimci' olarak tanımlanmıştır (Saray, 1993).

Girişimcilik faaliyetinde bulunmak kadına; diğer işlere kıyasla daha fazla bağımsızlık, özerklik ve gelecek hedeflerine ulaşabilme imkanı sunmaktadır. Günümüzde kadınlar güçlerini; ekonomi, sanat, bilim, siyaset, sosyal yaşam, basın, yerel yönetimler, hukuk, çeşitli dernek ve vakıflar gibi çok farklı alanlarda göstermektedirler. Bununla birlikte pek çok profesyonel iş kolunda kadın çalışan sayısında önemli artışlar görülmektedir. Kadınlar iş hayatında karar mekanizmalarının tepe noktalarında yer almayı başarmış ve yer aldıkları noktalarda kendi güç ve iletişim ağlarını yaratmayı başarmış, girişimci olarak da yaptıkları başarılı çalışmalarla kendilerini ispatlamışlardır (Cem ve Ünal, 2006).

2.2.1. Kadın Girişimcilerin Genel Özellikleri

Günümüzde kadın girişimciliğe ilgi duyarak kendisine bir işletme kuran kadın girişimcilerin sayısı giderek artmaktadır. Bu artışla birlikte kadın girişimcilerin özellikleri de şekillenmeye başlamıştır. Yapılan çalışmalarda kadın girişimcileri tanımlayan kişisel karakteristikler; dinamik, bağımsız, özgüvenli, rekabetçi ve amaç yönelimli olmalarıdır (Zapalska ve Fogel,1998:141). Ayrıca girişimcilik faaliyetini sürdüren kadınlar; hırslı olma, risk alma, kendi işini kontrol etme gibi özellikler çerçevesinde de betimlenmektedir (Zhao,2005: 26).

Kadın girişimcilerin kişisel özellikleri; esnek ve toleranslı olabilme, orta düzeyde kendine güven, sosyal ve ekonomik çevre ile baş edebilme yetisine sahip olmasıdır (Çelebi ve Sallan,1997: 20-21).

2.2.2. Kadın Girişimcilerin Karşılaştıkları Sorunlar

1980'li yılların başından itibaren Türkiye'de, kadın girişimcilerinin karşılaştıkları sorunları konu edinen pek çok araştırma yapılmıştır. Bu araştırmaların ortak yanı; kadınların, genel olarak girişimcilerin karşılaştıkları sorunların yanında bir de kadın oldukları için erkeklerden farklı olarak birtakım sorunlar yaşadığıdır (Narin vd., 2006:71).

Kadın girişimcilerin yaşadığı sorunları temel olarak iki başlık altında inceleyebiliriz:

1) Kadın Girişimcilerin İş Kurma Aşamasındaki Sorunları

Sermaye Temini: Kadın girişimcilerin önündeki en büyük engel mali güçlerinin olmamasıdır. Kadınların yüksek girişimcilik potansiyeline sahip olmaları, hatta yapacakları işin projesi ve pazarı belli olsa bile banka kredi başvurularında teminat olarak üzerlerinde kayıtlı bir mülk gösterememelerinden dolayı kadın girişimcilerin önünde önemli bir sermaye engeli olarak ifade edilebilir (Gökakın,2000:115).

Gerekli Eğitimden Yoksunluk: Kadınların eğitim alanındaki eksikliklerden erkeklere göre çok daha fazla etkilendikleri söylenebilir. Özellikle geleneksel yaşam biçimini benimseyen aileler, mali güçlerini kızlarının değil oğullarının eğitime yönlendirmek istemektedirler. Bu bağlamda özellikle kırsal kesimde, kadının küçük yaşlardan itibaren tarla ve çiftlik işlerinde çalışması ve küçük yaşlarda evlendirilmesi, onun eğitim imkanlarından erkekler kadar yararlanmadığının bir göstergesidir (Kansız ve Acuner, 2008:14).

Acemilik, Yalnızlık, İşe Adapte Olamama: Kadın girişimcilerin bağımsızlık, inisiyatif kullanma, yeni fikirler ve becerileri benimseme, ev dışında çalışma koşullarındaki yetenek ve becerilerinin kültür ve geleneklerle sınırlandırılmış olması kadın girişimcilerin işletmelerini kurarken ve dahi işletme faaliyetlerini sürdürürken karşılaştıkları sorunlardan birisi olan özgüven eksikliğini tetiklemektedir. İşyerinin açılmasıyla ilgili resmi kurumlarla ilişkilerde kadın girişimciler erkek girişimcilere nazaran daha çok zorlanmakta ve bürokratik engelleri daha zor aşmaktadırlar (Şekerler, 2006:123).

Toplumun İş Kadınına Alışkın Olmaması: Yaygın olan bir diğer basmakalıp yargı ise; kadınların bağımlı, duygusal ve öznel davrandıkları için rekabet, hırs, liderlik, risk alma yeteneği gibi özellikler açısından “yetersiz” oldukları şeklinde algılanmalarıdır. (Anafarta vd., 2008:115).

Bürokratik Engeller: Kadınların çalışma yaşamına girmesi veya girdikten sonra işe devam etmeleri konusunda yasalarda pozitif ayrımcılık söz konusu değildir. Bununla birlikte belirli iş ve mesleklerin kadınlara uygun işler olarak toplumsal kabul görmemesi, görev dağılımında adil davranılmaması, ekonomik kriz dönemlerinde önce kadınların işten çıkartılması, özellikle kayıt dışı sektörde ücretlerin düşük tutulması gibi bazı ayrımcılık örnekleri ile de karşılaşılabilmektedir (Sandıklı, 2009: 18).

2) Kadın Girişimcilerin İş Yürütürken Karşılaştığı Sorunlar

Kadına Uygulanan Cinsiyet Ayrımcılığı: Cinsiyet rolü, hangi mesleklerin ya da pozisyonun kadının işi, hangilerinin erkeğin işi olduğunun belirlenmesini sağlamaktadır (Örücü vd., 2007:120). Bu algı yüzünden kadının ev hayatı ve iş hayatı arasında denge kurmak zorunda olması, anne ve eş olma rolünün bir uzantısı gibi değerlendirilen öğretmenlik, hemşirelik, sekreterlik gibi daha çok kadınların çalıştığı mesleklere yönelmesine yol açmıştır (Narin vd., 2006:71).

Pazar Değişkeni: Piyasadaki istikrarsızlık, ucuz ve kaliteli mal temininde yaşanan zorluk kadın girişimcilerin işlerini yürütürken karşılaştıkları sorunlardandır. Türkiye koşullarına serbest piyasa ekonomisi hakim olduğu için ekonomide tam bir istikrar

gözlendmemektedir. Bu istikrarsızlık piyasalara yansımakta ve kadın girişimcilerin işlerini yürütürken zorluklarla karşılaşmasına neden olmaktadır (Kümbetoğlu, 1994: 570).

Finans Değişkeni: Çeşitli finans kurumlarının kadın girişimcilere temkinli yaklaşımları yüzünden çek defteri, senet vb. konularda kadın girişimciler problem yaşamaktadırlar (Kınay, 1994: 28).

Eleman Değişkeni: Girişimci kadınlar işte çalıştırmak üzere eleman alırken kalifiye elemanları işletmesine çekmekte zorluk yaşamaktadır. Bu zorluklar kadın girişimcinin kalifiye elemanları seçememesinden kaynaklanabileceği gibi, kalifiye elemanın kadın patrona ve işletmesine duyduğu güvensizlik ya da ücrette anlaşamama gibi sebeplerden de kaynaklanıyor olabilir. Bu sorunlarla birlikte kadın girişimci, elemanları hakkında karar verirken profesyonel davranmayıp bazı durumlarda duygusal davranabilmektedir. Kadın girişimcilerin bu tür sorunlar yaşamaması için her zaman elemanlarıyla ilişkilerini iyi ayarlaması gerekmektedir (şekerler, 2006: 129).

3.KOSGEB

KOSGEB; “ülkenin ekonomik ve sosyal ihtiyaçlarının karşılanmasında küçük ve orta ölçekli sanayi işletmelerinin oranını ve etkinliğini arttırmak, rekabet güçlerini ve düzeylerini yükseltmek, sanayide entegrasyonu ekonomik gelişmelere uygun biçimde gerçekleştirmek” amacıyla kurulmuştur (www.kosgeb.gov.tr).

KOSGEB tarafından, girişimciliğin desteklenmesi, yaygınlaştırılması ve başarılı işletmelerin kurulması amacıyla girişimcilik destek programları uygulanmaktadır. Bu programdan girişimciler yanında küçük ve orta ölçekli işletmeler ve İş Geliştirme Merkezi’ni yönetmek üzere kurulan tüzel kişiliğe sahip işletici kuruluşlar yararlanmaktadır. KOSGEB’in girişimcilik destek programı dört bölümden oluşmaktadır. Bunlar (www.itso.org, 2013):

- 1) Uygulamalı girişimcilik eğitimi
- 2) Yeni girişimci desteği
- 3) İş geliştirme merkezi desteği
- 4) İş planı ödülü

Tablo 3.1.: KOSGEB Tarafından Verilen Yeni Girişimci Desteğinin Unsurları, Oranı ve Üst Limiti

DESTEK UNSURU		ÜST LİMİTİ (TL)	DESTEK ORANI (%) (1. Ve 2. Bölge)	DESTEK ORANI (%) (3. VE 4. Bölge)
İşletme Kuruluş Desteği	Geri Ödemesiz	2.000	60	70

Kuruluş Dönemi Makine, Teçhizat, Ofis Donanım ve Yazılım Desteği	Geri Ödemesiz	18.000	(Kadın Girişimci, Gazi, Birinci derecede şehit yakını veya engelli Girişimciye %80 uygulanır.)	(Kadın Girişimci, Gazi, Birinci derecede şehit yakını veya engelli Girişimciye %90 uygulanır.)
İşletme Giderleri Desteği	Geri Ödemesiz	30.000		
Sabit Yatırım Desteği	Geri Ödemeli	100.000		

4. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

4.1.Araştırmanın Amacı ve Katkısı

Araştırmanın amacı; Isparta ilinde faaliyet gösteren KOSGEB hibe desteği alarak işletmesini kuran 28 kadın girişimcinin girişimcilğe bakış açılarını ortaya koymak; iş yerini kurarken ve işletme faaliyetlerini yürütürken karşılaştıkları güçlükleri belirlemek ve hangi konularda eğitim ihtiyacı duyduklarını tespit etmektir. Bu araştırma kadınların girişimcilik faaliyetinde bulunurken karşılaştıkları sorunlara dair ampirik kanıt sağlamaktadır. Bu konuyla ilgili yapılan sınırlı sayıda ki çalışmalara ek olarak ulusal yazına katkı sağlaması beklenmektedir. Bununla birlikte araştırma sonuçlarının akademisyen ve uygulamacılara güncel bilgi sağlaması, ileride yapılacak araştırmalarda farklı boyutların ve ilişkilerin araştırılmasına imkan sağlaması beklenmektedir.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada ikincil verilerle birlikte, birincil veriler de kullanılmıştır. Birincil veriler yüz yüze mülakat tekniği yoluyla toplanmıştır. Oluşturulan soru seti Isparta ilinde KOSGEB’den hibe desteği alarak işletmesini kurmuş olan 28 kadın girişimciye uygulanmıştır. Araştırma 15 Eylül- 1 Aralık 2014 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler betimsel analiz tekniği kullanılarak yorumlanmaya çalışılmıştır.

4.3. Araştırmanın Kısıtları

Her sosyal nitelikli araştırmada olduğu gibi, bu araştırmada da birtakım kısıtlarla karşılaşmıştır. Bu sebeple varılacak sonuçlar ve bunlara dayalı olarak yapılacak yorumların ihtiyatla ve dikkatle değerlendirilmesi gerekir. Buna göre, araştırmanın kısıtları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- ✓ Araştırmada sadece mülakat yöntemi kullanılarak betimsel analiz yapılmıştır. Gözlem, odak grup görüşmesi gibi nitel araştırma yöntemleri ile desteklenmemiştir.
- ✓ Katılımcılar, çeşitli dış ya da iç etkilerle sorulara doğru cevaplar vermeyebilirler. Kimi katılımcılar sorulara gerçek dışı yanıtlar vermiş olabilir.

- ✓ Araştırma Isparta ilinde KOSGEB hibe desteği alarak işletmesini kuran kadın girişimci üyeleri ile sınırlandırılmıştır.
- ✓ Araştırmanın zaman darlığı ve maliyeti de dikkate alınarak nispeten küçük bir örneklem üzerinde yapılmış olduğu, bu sebeple araştırma grubunun geneli temsil etme yeteneğinin sınırlı olacağı ve sonuçların genellenemeyeceği göz önüne alınmalıdır.

Araştırmanın temelinde aşağıdaki varsayımlar yer almaktadır:

- ✓ Araştırmanın teorik kısmında araştırma için yeterli kaynağa ulaşıldığı varsayılmıştır.
- ✓ Mülakat sorularının içtenlikle ve hiçbir etki altında kalmadan cevaplandırıldığı, bu nedenle elde edilen verilerin güvenilir olduğu varsayılmıştır.

4.4. Araştırmanın Kapsamı

Çalışmada girişimcilik kavramı, girişimcilik önemi, kadın girişimcilik kavramı, kadın girişimciliğin önemi ve karşılaştıkları sorunlar son olarak da KOSGEB hakkında hibe destekleri teorik bir çerçevede ele alınmıştır. 2014 yılı kayıtlarına göre KOSGEB Isparta Hizmet Merkezi Müdürlüğü'ne kayıtlı girişimci sayısı 1524 kişidir. Bunlardan 697'si bayandır. Isparta il genelinde KOSGEB'den hibe desteği alan toplam kişi sayısı 63'tür ve bunların 41'i bayandır. Bu 41 bayanın içerisinde işletmesi Isparta il merkezinde bulunan kadın sayısı ise 35'tir. Ancak bazı kadınlar, resmi kayıtlarda kendi hesaplarına çalışıyor görünmelerine rağmen, esasen işyerinin eş, çocuk veya daha başka aile bireyleri tarafından işletiliyor olduğunu da belirtmemiz gerekir. Dolayısıyla, çalışmamızın alan araştırması aşamasındaki evreni bahse konu 35 kadın girişimci oluştururken, örneklemini de kendilerine ulaşılabilen ve işyerini kendisi işleten 28 kadın girişimci temsil etmektedir. Isparta il merkezinde KOSGEB'den girişimcilik desteği alarak kendi işletmesini kuran kadın girişimci sayısı göz önünde bulundurulduğunda, bu sayının %80'ine ulaşıldığını, dolayısıyla da örneklemin temsil gücünün yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Kalan %20'lik dilimin ise bir kısmına ulaşılamamış, bir kısmına ise ulaşılsa bile kişilerle iletişime geçilememiştir.

4.5. Araştırmada Kullanılan Soru Seti

Araştırmada dört bölümden oluşan bir soru formu kullanılmıştır. Soru formunun ilk bölümü; kadın girişimcilerin demografik özellikleri (13 soru) ile ilgili olup, ikinci bölümü kadın girişimcilerin iş yaşamına ilişkin bilgilerden (9 soru) oluşmaktadır. Üçüncü bölümde KOSGEB eğitimine ilişkin bilgiler (11 soru) yer almakta olup son bölümde ise KOSGEB hibesine ilişkin bilgiler verilmiştir.

4.6. Araştırmada Kullanılan Soru Setine Yönelik Bulgular

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ilişkin sonuçlar Tablo 4.1.'de verilmiştir.

Tablo 4.1. Araştırmaya Katılanlara İlişkin Demografik Değişkenler

KADIN GİRİŞİMCİLERİN YAŞI			EĞİTİM DURUMU		
	F	%		f	%
25-29 yaş	4	14,3			

30-39 yaş	8	28,6	İlkokul	3	10,7
40-49 yaş	13	46,4	Ortaokul	2	7,1
50-59 yaş	3	10,7	Lise	11	39,3
MEDENİ DURUMU					
Evli	20	71,4	Lisans	12	42,9
Bekâr	3	10,7			
Boşanmış veya Dul	5	17,9			
HAYATINIZI BÜYÜK ÖLÇÜDE NEREDE GEÇİRDİNİZ?			ÇOCUK DURUMU		
İl merkezi	25	89,3	Çocuğum yok	7	25,0
İlçe	2	7,1	Çocuğum var	21	75,0
Köy	1	3,6			
VARSA EŞİNİZİN MESLEKİ DURUMU?			BABANIZIN EĞİTİM DURUMU		
Serbest Meslek	15	53,6	İlkokul	11	39,3
Esnaf	4	14,3	Ortaokul	5	17,9
Memur	2	7,1	Lise	9	32,1
Emekli	2	7,1	Üniversite	3	10,7
Cevapsız	5	17,9	ANNENİZİN EĞİTİM DURUMU		
VARSA EŞİNİZİN EĞİTİM DURUMU?			İlkokul	23	82,1
İlkokul	3	10,7			
Lise	8	28,6	Ortaokul	3	10,7
Üniversite	12	42,9			
Cevapsız	5	17,9			

			Lise	2	7,1
AİLEDE BULUNAN GİRİŞİMCİNİN YAKINLIK DURUMUNA GÖRE DAĞILIM			AİLEDEKİ GİRİŞİMCİ DURUMUNA GÖRE DAĞILIM		
Babam	4	14,28	Var	19	67,9
Eşim	3	10,71	Yok	9	32,1
Kardeşim	4	14,28			
Akraba	3	10,71			
Babam ve Kardeşim	2	57,13			
Cevapsız	12	42,85			
TOPLAM	28	100		28	100

Anketi cevaplayan katılımcılar yetiştirme yerleri açısından incelendiğinde; tüm katılımcılar içerisinde hayatını büyük ölçüde il merkezinde geçiren kadın sayısı 25 kişi olup en yüksek paya sahiptir. Kalan 2 kişi hayatını büyük oranda ilçede, 1'i köyde geçirmiştir. Anketi cevaplayanların yaşlarına göre dağılımı 4 gruba ayrılarak değerlendirilmiştir. Buna göre, yaş gruplarındaki kadınların sayısı ve oranları birbirine oldukça yakın düzeydedir. Kadınların 4'ü 25-29 yaş grubunda, 8'i 30-39 yaş grubunda, 13'ü 40-49 yaş grubunda ve kalan 3'ünde 50-59 yaş gruplarında toplanmaktadır. Bu durumda, araştırmaya katılan kadın girişimcilerin yaklaşık yarısını 40'lı yaşındaki kadınların oluşturduğu görülmektedir. Anketi yanıtlayanların medeni durumlarına bakıldığında, 20 kişinin evli, 5 kişinin boşanmış veya dul ve diğer 3 kişinin de bekar olduğu görülmektedir. Ankete katılan girişimci kadınlardan 4 kişi 1 çocuğa, 8 kişi 2 çocuğa, diğer 8 kişi 3 çocuğa ve 1 kişide 5 çocuğa sahiptir. Katılımcılardan 7'sinin ise çocuğu yoktur. Katılımcılar eğitim durumları açısından incelendiğinde; tüm katılımcılar içerisinde üniversite mezunu kadınlar 12 kişi ile en yüksek paya sahiptir. Geriye kalan katılımcıların ise 11'i lise mezunu, 2'si, ortaokul mezunu ve 3'ünde ilkokul mezunudur. Ankete katılan girişimci kadınların eşlerinin eğitim durumları incelendiğinde; 3 kişinin eşi ilkokul mezunu, 8 kişinin eşi lise mezunu ve 12 kişinin eşi üniversite mezunudur. Kalan 17.9'luk kısım ise anketi dolduran kadınlar tarafından cevapsız bırakılmıştır. Üniversite mezunu kadın girişimcilerin oranı ile üniversite mezunu eşlerinin oranının aynı olması dikkat çekicidir. Ankete katılan girişimci kadınların eşlerinin mesleki durumları incelendiğinde; 15 kişinin eşinin serbest meslek çalışanı, 4 kişinin eşinin esnaf, 2 kişinin eşinin memur ve diğer 2 kişinin eşinin de emekli olduğu görülmektedir. Kalan %17.9'luk kısım ise anketi dolduran kadınlar tarafından cevapsız bırakılmıştır. Anketi cevaplayan katılımcıların babalarının eğitim durumları incelendiğinde; 11 kişinin babasının ilkokul mezunu, 5 kişinin babasının ortaokul mezunu, 9 kişinin babasının

lise mezunu ve kalan 3 kişinin babasının ise üniversite mezunu olduğu görülmüştür. Ankete katılan girişimci kadınların annelerinin eğitim durumları incelendiğinde; 23 kişinin annesinin ilköğretim mezunu, 3 kişinin annesinin ortaokul mezunu ve 2 kişinin annesinin lise mezunu olduğu görülmektedir. Isparta'daki girişimci kadınlardan annesi üniversite mezunu olanın bulunmaması dikkat çekicidir. Anketi yanıtlayan katılımcıların ailelerinde girişimci olup olmadığı incelendiğinde; 19 kişinin ailesinde girişimci bulunduğu, 9 kişinin ise ailesinde girişimci bulunmadığı anlaşılmıştır. Ankete katılan kadın girişimcilerin ailelerinde bulunan girişimcilerin yakınlık durumları incelendiğinde; 4 kişi babasının, 3 kişi eşinin, 4 kişi kardeşinin, 3 kişi akrabasının ve 2 kişi babasının ve kardeşinin olduğunu söylemiştir. Kalan %42.85'lik kısım ise anketi dolduran kadınlar tarafından cevapsız bırakılmıştır.

İş Yaşamına İlişkin Bilgiler

Araştırmaya katılanların iş yaşamına ilişkin sonuçlar Tablo 4.2.'de verilmiştir.

Tablo 4.2. Araştırmaya Katılanların İş Yaşamına İlişkin Bilgiler

ŞİMDİKİ FAALİYET SEKTÖRİ GÖSTERDİKLERİ DURUMUNA GÖRE DAĞILIM			İŞLETMEYİ KURDUKLARI YAŞA GÖRE DAĞILIM		
	f	%		f	%
Ticari Sektör	16	57,1	30 yaşından küçük	4	14,3
Hizmet Sektörü	11	39,3	30-39 arası	8	28,6
Karma Sektör	1	3,6	40-49 arası	14	50,0
			50-59 arası	2	7,1
İŞLETMENİN FAALİYET GÖSTERDİĞİ YIL					
1 yıl	17	60,7			
2 yıl	7	24,9			
3 yıl	4	14,2			
İŞLETMELERİNDEKİ KONUMLARINA GÖRE DAĞILIM			DAHA ÖNCE GİRİŞİMCİLİK FAALİYETİNDE BULUNUP BULUNMAMA DURUMUNA GÖRE DAĞILIM		
İşveren	24	85,7	Evet	18	64,3
Ortak	4	14,3	Hayır	10	35,7

İŞLETMELERİNDE Kİ ÇALIŞAN DURUMUNA GÖRE DAĞILIM			KAÇ KERE İŞLETME KURDUKLARINA GÖRE DAĞILIM		
1 kişi	12	42,9	1 kere	13	72,2
2 kişi	9	32,1	2 kere	4	22,2
3 kişi	2	7,1	3 kere	1	5,6
4 kişi	1	3,6			
5 kişi	2	7,1	GİRİŞİMCİ OLMADAN ÖNCE HANGİ SEKTÖRLERDE FAALİYET GÖSTERDİKLERİNE GÖRE DAĞILIM		
8 kişi	2	7,1	Ticari Sektör	5	17,9
			Üretim Sektörü	1	3,6
			Hizmet Sektörü	11	39,3
			Karma Sektör	1	3,6
			Cevapsız	10	35,7
FAALİYET GÖSTERDİKLERİ YIL DURUMUNA GÖRE DAĞILIM			KADINLARI GİRİŞİMCİ OLMAYA YÖNELTEN İLK ÜÇ NEDENE GÖRE DAĞILIM		
1-3 yıl arası	7	25,0	1.Geçim (Aile ihtiyaçlarını karşılamak ve ekonomik bağımsızlık için)		
4-6 yıl arası	4	14,3	2.Gelecek (Hayali gerçekleştirmek ve iş yaşamına atılmak için)		
7-10 yıl arası	7	25,0	3.Statü (Mesleği icra etmek ve sosyal ilişkiler için)		
Cevapsız	10	35,7	Diğer (Zamanı değerlendirmek ve diğer insanlara faydalı olmak için)		

TOPLAM	28	100	28	100
---------------	-----------	------------	-----------	------------

Ankete katılan girişimci kadınların şu anda faaliyet gösterdikleri sektörler incelendiğinde; ticari sektör ile uğraşan kadın sayısı 16 kişi ile en yüksek paya sahip olduğu görülmektedir. Kalan oranlarında 11 kişinin hizmet sektöründe olduğu ve 1 kişinin de karma sektörde olduğu görülmektedir. Katılımcıların şimdiki işletmelerinde faaliyet gösterdikleri yıl durumu incelendiğinde; yıllar toplamda 3 gruba ayrılarak değerlendirilmiştir. Buna göre kadınlardan 17'sinin 1 yıldır faaliyette olduğu, 7'sinin 2 yıldır faaliyette olduğu ve 4'ünün ise 3 yıldır faaliyette olduğu görülmektedir. Kadın girişimcilerin böyle bir geçmişe sahip olması, Isparta'da kadınlar arasındaki girişimcilik eğiliminin de çok yeni olduğunu göstermesi bakımından önemlidir. Ankete yanıtlayan girişimci kadınların şimdiki iş yerlerindeki konumları incelendiğinde; işveren kadın sayısı 24 kişi ile en yüksek paya sahiptir. Kalan 4 kişiyi ise ortak olan kadın girişimcilerden oluşturmaktadır. Katılımcıların şimdiki işletmelerini kaç yaşında kurdukları incelendiğinde; toplamda 4 gruba ayrılarak değerlendirilmiştir. Buna göre kadınlardan 4'ü 30 yaşından küçükken, 8'i 30-39 yaş aralığında iken, 14'ü 40-49 yaş aralığındayken ve 2'side 50-59 yaş aralığındayken kendi işletmelerini kurmuşlardır. Anketi cevaplayan girişimci kadınların şimdiki iş yerlerinde çalıştırdıkları kişi sayısı incelendiğinde; 12'sinin yanında 1 kişi, 9'unun yanında 2 kişi, 2'sinin yanında 3 kişi, 1'inin yanında 4 kişi, diğer 1'inin yanında 5 kişi ve kalan 1'inin de yanında 8 kişi çalıştırdığı görülmüştür. Ankete katılan kadınların şimdiki işletmelerini açmadan önce girişimcilik faaliyetinde bulunup bulunmadıkları incelendiğinde; kadınların 18'inin daha önce girişimcilik deneyimine sahip oldukları, geri kalan 10 kişinin ise böyle bir deneyime sahip olmadığı görülmektedir. Katılımcılardan daha önce girişimcilik faaliyetinde bulunan kadın girişimcilerden 13 kişi 1 kere, 4 kişi 2 kere ve 1 kişi 3 kere kendi işletmesini kurmuştur. Ankete katılan kadınların şimdiki işletmelerini kurmadan önce hangi iş sektöründe faaliyet gösterdiklerine bakıldığında; 5 kişinin ticari sektörde çalıştığı, 1 kişinin üretim sektöründe çalıştığı, 11 kişinin hizmet sektöründe çalıştığı ve kalan 1 kişinin de karma sektörde faaliyet gösterdikleri görülmektedir. Kalan %35.7'lik kısım ise anketi dolduran kadınlar tarafından cevapsız bırakılmıştır. Ankete katılan kadınlardan daha önce çalıştıkları iş sektörlerinde ne kadar zaman çalıştıkları hususu 3 gruba ayrılarak değerlendirilmiştir. Buna göre, girişimci olmadan önce kadınlardan 7 kişinin 1-3 yıl arası, 4 kişinin 4-6 yıl arası ve kalan 7 kişinin de de 7-10 yıl arası çalıştığı görülmüştür. Kalan %35.7'lik kısım ise, daha önceden böyle bir deneyimleri bulunmadığı için cevapsız bırakılmıştır. Ankete katılan kadınları girişimci olmaya yönelten ilk üç neden incelendiğinde birinci derecede önemli olan sebep aile ihtiyaçlarını karşılama ve ekonomik bağımsızlık şeklinde ifade edilen “geçim” kaygısıdır. Bunu, ideallerin gerçekleştirilmesi ve iş hayatına atılma olarak ifade edilen “gelecek” düşüncesi takip etmektedir. Mesleğini yapma düşüncesi ve kendisine farklı bir sosyal ortam yaratma yeni ilişkiler geliştirme olarak ifade edilen statü fikri, kadınları girişimci olmaya yönelten sebeplerde önemli görülen bir neden olarak karşımıza çıkmaktadır. Boş zamanları değerlendirme ve diğer insanlara faydalı olma gibi diğer nedenler ise kadın girişimcilerin sadece birkaçı tarafından işaretlenmiştir.

KOSGEB Hibesine İlişkin Bilgiler

Isparta il merkezindeki kadın girişimcilerle yapılan görüşmelerden elde edilen bilgiler aşağıda sunulmuştur.

S1. KOSGEB'e ilk hibe başvurusu için gittiğinizde size nasıl davrandılar? Sizi nasıl yönlendirdiler?

Katılımcılar ilk hibe başvurusu için gittiklerinde genellikle büyük bir içtenlikle karşılandıklarını ve tüm sorularına yanıt aldıklarını ve kendilerine yapılan yönlendirmeden de memnun kaldıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların neredeyse tamamına yakını KOSGEB' de çok güzel karşılandıklarını, gerekli yönlendirmelerin yapıldığını ve kendilerine gayet olumlu konuşulduğunu belirtmişlerdir. Katılımcıların önemli bir kısmı da kendilerinin çekingen ve utangaç olduklarını söylemiş fakat karşılamada tüm bu sıkıntılarını üstlerinden attıklarını belirtmişlerdir. Sadece birkaç katılımcı ilk gittiklerinde ki karşılamadan ve yönlendirmeden memnun olmadığını ifade etmiştir. Ne var ki, katılımcıların önemli bir çoğunluğu ikinci ve sonraki ziyaretlerinde bu ilginin giderek zayıfladığını hatta memnuniyetsizlik düzeyine ulaştığını özellikle belirtme gereği duymuşlardır.

Katılımcılarla yapılan mülakat görüşmelerinde en çok duyulan şikayet bu yöndedir. İlk gittiğimizde çok güzel karşılandık. Fakat sonrası tam bir felaket oldu! Eğitimler bitip iş proje hazırlama ve kredi alma kısmına gelince ne kadar zorluk çıkardıklarını tahmin dahi edemezsiniz, diyen bir katılımcı bu ayak diremeleri yüzünden yola ve fotokopiye verdiğim para 1 haftada 100 tl'yi buldu şeklinde sözlerine devam etmiştir. Yapılan bu prosedür işlemlerinin uzunluğu ise kadın girişimcileri negatif yönde etkilemiştir. KOSGEB'e olan güvenleri azalan kadın girişimciler bir sonra ki sefere de aynısı olacak, işimiz görülmeyecek diye düşünerek, artık çabalamaktan vazgeçmişlerdir. Katılımcılardan, girişimci olmaya çok hevesli olan arkadaşlarımızdan birçoğu KOSGEB'in bu tavrı yüzünden her şeyi yarıda bırakıp gitti, diyerek durumun ciddiyetini vurgulamışlardır.

Bu memnuniyetsizliğin nedenlerini KOSGEB ve bağlı birimlerinin yapılanmasında ve hatta işleyişinde aramaktan çok karşılıklı iletişim becerilerinde aramak yerinde olabilir.

S2. Kadınlar için verilen hibe desteği yüzdesinin yeterli olduğunu düşünüyor musunuz?

Katılımcıların büyük çoğunluğu verilen desteğin yetersiz olduğunu ve desteğin artırılması gerektiğini savunmaktadır. Verilen desteğin sadece malzeme alımını karşıladığı, işçi alımına yetmediği, işçi alınsa bile ücretleri ödenemediği için kısa bir süre sonra işçileri işten çıkarmak zorunda kaldıkları görülmektedir. Derinlemesine mülakat için gidilen yerlerde çalışan olarak genelde aile bireylerinin olması da bunu destekler bir durumdur. Fakat aile bireyleri tam zamanlı bir çalışma performansı sergileyemedikleri için bu durum girişimciyi çok büyük sıkıntıya sokmakta, hatta süreci iş yerinin kapanmasına kadar götürmektedir. Katılımcılardan müzik öğretmeni olan bir kadın girişimci ise, küçük bir lokanta açana da bana da aynı miktar hibe desteği veriliyor. Benim aldığım aletler çok pahalı, aldığım kredi ödediğim borcun yarısını dahi karşılamıyor, diyerek sitemde bulunmuştur. Bu kaosun çözülebilmesi için açılacak olan iş yerlerinin büyüklükleri ve masrafları gruplandırılıp buna göre hibe desteği yüzdesi çeşitlendirilebilir.

Bu soruyu yanıtlayan kadın girişimcilerin tamamına yakını ise verilen paranın daha çok makine alımına yardım ettiğini, bunun kendilerini kısmen rahatlattığını söylemişlerdir. Fakat

makine alımına tüm para verildikten sonra işçi çalıştırmaya, kira ödemelerine, dekorasyona para kalmamaktadır, bu da hibe desteği yüzdesinin yetersiz olduğunun bir kanıtı niteliğindedir, çoğu katılımcı için.

S3. Almış olduğunuz hibe desteğinin sizin için avantajları neler oldu?

KOSGEB'den hibe desteği alan girişimciler, bu desteğin kendileri için pek çok avantajının olduğunu kabul etmektedirler. İşçi bulma, faturaların ve borçların ödenmesi, makine ve malzeme alımı, birikmiş işyeri kirasının ödenmesi, dekorasyon yapılması gibi çok çeşitli ihtiyaçlarını gidermede bu krediden yararlandıklarını ifade etmişlerdir.

En çok makine alımında işlerini yaradığını söyleyen katılımcılar desteğin geri ödemesiz olmasından dolayı rahat ettiklerini ifade etmişlerdir. Fakat alınan yüzdesinin işyeri açıldığında yapılan borçların yarısını bile karşılamadığını bu yüzden sadece KOSGEB'e güvenerek işe girilmeyeceğini de eklemişlerdir. Bu şekilde düşünen kadın girişimci sayısı oldukça fazla olduğundan dolayı çevrelerine de bu şekilde tavsiye de bulunmaktadırlar. KOSGEB'in başlangıçta girişimcilere çok büyük umutlar verdiğini fakat daha sonra bu sözlerin unutulduğunu söyleyen bir katılımcı söylenen ile yapılan arasında çok büyük farklılıklar olduğunu belirtmektedir. Katılımcılardan alınan desteğin hiçbir işe yaramadığını düşünen katılımcılar bunun en büyük sebebinin hibe yüzdesinin azlığından değil, hibenin söz verilen vakitte gelmemesinden kaynaklandığını söylemişlerdir. Katılımcılardan mali olarak KOSGEB'den başka mali desteği bulunmayanlar hibenin geç gelmesi dolayısıyla iş yerlerini kapatmak zorunda kalmışlardır. Bu durum KOSGEB'in mali konuda girişimcilere yaşattığı bir travmadır. Bu sorunun önüne geçilebilmesi için hibe desteklerinin veriliş zamanları belirli bir takvime bağlanıp, ona göre girişimcilere tam zamanında ödeme yapılabilir.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu alanda yapılan bu ve benzeri çalışmalar, hem genel olarak Türkiye'deki kadın girişimci profilinin hem de bölgeler arasındaki kadın girişimciliğinin farklılıklarını daha iyi anlaşılabilir olarak sunulan hizmetlerin kalitesini yükseltmede ilgililer için yol gösterici olacaktır. Böylelikle kadın girişimcilerin karşılaştıkları sorunlar daha belirgin hale gelecek, alınacak önlemlerin ve uygulanacak stratejilerin belirlenmesi de o ölçüde kolay ve etkin hale gelebilecektir.

Araştırmanın demografik sonuçlarına göre; katılımcıların yarıdan fazlası hayatını il merkezinde geçirmiş olup yine girişimci kadınların büyük çoğunluğunu orta yaş grubu kadınlar oluşturmaktadır. Kadınların girişimcilik faaliyetinde bulunmaları ile evli olup olmamaları arasında bir ilişki tespit edilememiştir. Ancak, sahip olunan çocuk sayısındaki artışın, girişimcilik faaliyetini olumsuz yönde etkilediği görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu üniversite mezunudur. Girişimci kadınların babalarının eğitiminin iyi seviyede olması girişimci kadınların da eğitim seviyesini olumlu yönde etkilediği anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, annelerinin eğitim düzeyinden ve mesleki durumlarından kadın girişimcilerin aynı düzeyde etkilendiklerini söylememiz mümkün değildir. Girişimcilik faaliyetinde bulunan kadınların %70'e yakınının ailesinde girişimci kişi ya da kişiler bulunmaktadır. Aile de girişimci olması kadınları girişimcilik faaliyetinde bulunma yönünde teşvik edici bir önemli bir faktördür.

Girişimci kadınların iş yaşamına ilişkin bilgilerinin sonuçlarına göre; katılımcıların yarısından fazlası ticari sektör alanında faaliyet göstermektedir ve çoğunun işletmesi yaklaşık 1 yıldır faaliyet göstermektedir. Girişimci kadınların yaklaşık %90'ının işyerindeki konumu işveren olup, çoğu katılımcı işletmesini 40-49 yaş aralığında kurmuştur. Katılımcıların yarısına yakını yanında sadece bir kişi çalıştırabilmektedir. Buradan anlaşılabacağı üzere kadın girişimciler maddi yetersizliklerden dolayı yanlarında elaman çalıştıramamaktadırlar. Şimdi ki işletmelerini açmadan önce katılımcıların yarısından fazlasının çeşitli sektörlerde girişimcilik deneyimi olmuştur. Kadınların şimdiki işletmelerini kurmadan önce deneyim sahibi olmalarının girişimcilik faaliyetlerini olumlu yönde etkilediği anlaşılmıştır.

Katılımcıların girişimci olmasındaki nedenler; geçim, gelecek ve statü şeklinde 3 gruba ayrılmıştır. Girişimci kadınların tamamı girişimcilik faaliyetinde bulunmalarının nedeni olarak ilk sıraya 'ekonomik ihtiyaçlar' cevabını yazmıştır. Araştırmaya katılan kadın girişimcilerin büyük çoğunluğunun günlük yaşamdan kaynaklanan itici faktörler ile girişimci oldukları gözlemlenmiştir. Kadınların girişimcilik faaliyetine başlamalarında ki en büyük itici faktör ise ekonomik nedenlerdir. Bu başlangıçta normal bir amaç olarak görünse de aslında kadınların girişimcilik faaliyetine başlarken bunu eğitim alıp bilinçli bir şekilde yapmadıkları daha çok borçtan kurtulma adına yaptıkları göze çarpmaktadır. Bu da kadına verilen eğitimin ve mali desteğin artırılması gerektiğini ortaya koymaktadır. Katılımcıların yaklaşık üçte biri ise kendi işletmesini kurmayı kendileri için bir gelecek ve statü meselesi olarak görmektedir.

Isparta il merkezinde KOSGEB'den hibe desteği alarak kendi işletmesini kuran 28 kadın girişimcinin KOSGEB hibe desteği hakkındaki düşünceleri şöyledir: Katılımcıların eğitimler sonrasında başvurdukları hibe desteği aşamasında yaşananlardan genellikle hoşnut kalınmadığı görülmektedir. Şöyle ki, girişimci kadınların yarısından fazlası onlara anlatılan hibe desteği ile sonrasında ellerine geçen destek arasında büyük fark olduğunu, bu yüzden iş yerlerini açtıktan sonra sıkışık durumda kalarak borç bulmaya yöneldiklerini belirtmişlerdir. Mali yönden elinde birikmiş parası olarak KOSGEB'in hibe desteğine başvuran kadınlar ise prosedür işlerinin çok yavaş işlediğini, evraklarla ve kişilerle çok vakit kaybettiklerini belirtmişlerdir. Bu ağır işleyen prosedür işlerinden ve proje aşamasında girişimci adayına yaşatılan sıkıntılı kabul sürecinden dolayı katılımcıların yarısı başvurusu onaylanmadan her şeyi yarıda bırakıp gitmeyi düşündüğünü söylemiştir. BU noktada daha çok KOSGEB yetkililerinin tutumlarının eleştirisi konusu yapılması dikkat çekici olmuştur. Esasen ilk ziyaretlerinde büyük bir memnuniyetle ayrılan katılımcıların ikinci ve sonraki ziyaretlerinde bu ilginin giderek zayıfladığını hatta memnuniyetsizlik düzeyine ulaştığını özellikle belirtme gereği duymaları dikkat çekicidir. Bu memnuniyetsizliğin nedenlerini KOSGEB ve bağlı birimlerinin yapılanmasında ve hatta işleyişinde aramaktan çok cinsiyet faktörü de dikkate alınarak karşılıklı iletişim becerilerinde aramak yerinde olabilir. Bu yüzden katılımcıların yarısından fazlası "kendi birikimin yoksa asla KOSGEB' güvenerek işe girme" şeklinde bir kanaati paylaşmaları da arada yeterinde sağlıklı bir iletişimin kurulmadığını göstermektedir.

Araştırmaya katılan kadınların büyük çoğunluğu da hayatlarının belirli bir döneminde işsiz kalma korkusuyla işyerini açmıştır. Daha çok "evcimen kadın girişimci" tipinin özelliklerini taşıyan kadın girişimcilerin yüksek düzeyde olması da belirli ölçüde temel "girişimci" özelliklerini taşıdıkları bununla birlikte "girişimci" olmaktan çok "işyeri sahibi" ya

da “esnaf” olmaya daha yakın durdukları söylenebilir. Ancak böyle bir tartışma ayrı bir araştırma konusu yapılabilecek bir husustur.

Araştırmadan elde edilen bulgular ışığında aşağıda ki öneriler sunulabilir:

- KOSGEB’den hibe desteği alarak kendi işletmesini kurup, düzene sokan kadın girişimciler, diğer kadın girişimci adaylarıyla belirli tarihler de buluşturularak tecrübe paylaşımında bulunmaları sağlanabilir.
- KOSGEB’in uyguladığı prosedür yapısı yeniden düzenlenerek hibe desteği iş kuran kadınlara vaktinde ulaştırılıp, gecikmelerin önüne geçilebilir.
- Kadın girişimciliğini destekleyen uluslararası kurum ve kuruluşlarla iş birliği ve bilgi alış-verişi yapılabilir.
- Hibe desteği verilen alanlar genişletilebilir ve hibe yüzdesinin miktarları da artırılabilir.
- Meslek odaları, girişimciliğin en önemli konularından biri olan finansman konusunda çözümler üretmelidir ve bu konuda finans kuruluşları ile işbirliği yaparak kredilendirme konusunda (mikro kredi uygulamaları ve benzeri) çalışmalar yapılabilir.

Araştırma sonuçları bu konuda çalışan akademisyen ve uygulamacılara kadın girişimcilerin girişimciliğe bakış açıları ve sorunları hakkında güncel bilgi sağlamakta olup, ileride yapılacak araştırmalarda konunun farklı boyutlarının ayrıntılı bir şekilde araştırılmasına sebep olabilecektir.

Bunları sonra bu konuda araştırma yapacak olan araştırmacılar Türkiye’nin farklı bölgelerinde araştırmalar yaparak elde edilen sonuçların diğer bölgelerle hatta dünyada ki örnekleri ile karşılaştırılması üzerine araştırma yapımları önerilmektedir.

KAYNAKLAR

ANAFARTA, N., SARVAN, F., YAPICI, N., (2008), “Konaklama İşletmelerinde Kadın Yöneticilerin Cam Tavan Algısı: Antalya İlinde Bir Araştırma, **Akdeniz İİBF Dergisi**, Volume: 111, s.137.

Atik, Selahattin, *Kültürün Girişimciliğe Etkileri*, Kara Harp Okulu Bilim Dergisi, Sayı 3, ss.38-51, 2002.

Cem, F.-Ünal, E., *Türkiye’nin En Güçlü Kadınları*, Forbes Dergisi, Sayı 4, ss. 84, 2006.

ÇELEBİ, N. Ve SALLAN, S. (1997), **Turizm Sektöründe ki Küçük İşyeri Örgütlerinde Kadın Girişimciler**, Ankara.

Çelik, Adnan.-Demirci Tahir, *Girişimcilik Kültürü ve Kobi’ler*, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 1998.

Değerlendirilmesi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

GÖKAKIN, Z. Ö. (2000), “Doksanlı Yılların Yeni Kahramanları: Türkiye’de Girişimci Kadın Profili”, 8. **Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı**, Nevşehir, s. 109-123.

Gürol, Y.-Bal, Y., *Türkiye’de Girişimciliğin Evrimi ve Gelişimi İçin Girişimcilik Eğitiminin Önemi*, Yıldız Teknik Üniversitesi Ekonomi Bölümü Working Papers 0019, 2009.

Isparta Ticaret ve Sanayi Odası Web Sayfası, 2013, <http://www.itso.org>, (21.05.2013).

KANSIZ, N. Ve ACUNER, Ş. A. (2008), “Üretim ve İstihdama Katılımda Kadının Yeri”, **Kalkınmada Anahtar Verimlilik Dergisi**, Volume:20, s. 14.

KINAY, H. U. (1994), **Küçük Yatırımlara Başlama Rehberi**, Halk Bankası Yayınları, Ankara.

KOSGEB Destekleri Yönergesi, 2012, <http://www.kosgeb.gov.tr/dosyalar/yonerge/yonerge-01052013.pdf>, 29-45, (01.05.2013).

KÜMBETOĞLU, B. (1994), **Kadın, Çalışma ve Evde Üretim, Dünya’da ve Türkiye’de Güncel Sosyolojik Gelişmeler**, Sosyoloji Derneği, Ankara.

NARİN, M., MARŞAP, A., GÜROL, M. A. (2006), “Global Kadın Girişimciliğinin Maksimizasyonunu Hedefleme: Uluslararası Arenada Örgütlenme ve Ağ Oluşturma”, **Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi**, Volume:8, s. 65-78.

ÖRÜCÜ, E., KILIÇ, R., KILIÇ, T. (2007), “Cam Tavan Sendromu ve Kadınların Üst Düzey Yönetici Pozisyonuna Yükselmelerindeki Engeller: Balıkesir İli Örneği”, **Celal Bayar Üniversitesi İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, Volume:14, s. 117-135.

SANDIKLI, F. (2009), “Aktif Yaşamda Kadın: Türkiye Örneği”, **II. Uluslararası Sosyal Bilimciler Kongresi**, s. 770-773.

Saray, G., *Türkiye’de Kadın Girişimciliği*, Kadın Girişimciliği Özendirme ve Destekleme Paneli, Ankara, s. 118, 1993.

Seyidoğlu, Halil, *Ekonomik Terimler Sözlüğü*, 3. Basım, İstanbul, Güzem Can Yayınları, 2002.

ŞEKERLER, H. (2006), **Kadın Girişimcilerin Karşılaştıkları Sorunlar ve Bunlara Yönelik Çözüm Önerileri**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

Tekin, Mahmut-Zerenler, Muammer, *Krizi Yönetebilmenin Sırları*, Konya, Çizgi Kitabevi, 2005.

Türk Dil Kurumu Web Sitesi, <http://www.tdk.gov.tr/>, (23.04.2013).

ZAPALSKA, A. F. ve FOGEL, K., (1998), “Chracteristics of Polish and Hungarian Entrepreneurs”, **Journal of Private Enterprise**, Volume:19, s. 132-144.

ZHAO, F. (2005), “Exploring The Synergy Between Entrepreneurship and Innovation”, **International Journal of Entrepreneurial Behaviour&Research**, Volume:11, s. 25-41.

60. ORGANİZASYONLARDA EĞİTİM İHTİYAÇ ANALİZİ: VERİ TOPLAMA YÖNTEMLERİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRME

Taylan Zeyrek
Istanbul Bilgi University
taylan.zeyrek@bilgi.edu.net

İdil Işık
Istanbul Bilgi University
idil.isik@bilgi.edu.tr

ÖZET

Eğitim ve gelişim fonksiyonu kurumlar içinde gittikçe daha önemli bir konuma yerleşmektedir. Kurum içerisindeki eğitim ve gelişim ihtiyaçlarını tespit etmek için uygulanan eğitim ihtiyaç analizi, gün geçtikçe sayısı artan kurum içi eğitimlerin yapılandırılmasında ve uygulanmasında anahtar rol oynamaktadır. Geçmişten bugüne analiz yaklaşımları incelendiğinde, ihtiyacın konusu ve nedeni, hedef kitle ve raporlama gibi ortak başlıkların birçok yaklaşımda yer aldığı görülmektedir. Analiz için kullanılan veri toplama yöntemleri, benimsenen yaklaşıma göre farklılık göstermektedir. Bu çalışmada, organizasyonlarda gerçekleştirilen eğitim ihtiyaç analizinin iki farklı yöntem açısından incelenmesi hedeflenmektedir. Bu amaçla iki farklı yaklaşım ile eğitim ihtiyaç analizi gerçekleştirilip sonuçlar katılımcı algısı açısından karşılaştırılmıştır. Organizasyonda farklı görev ve seviyelerde olan çalışanlarla gerçekleştirilen çalışmada mülakat, odak grup çalışması gibi nitel yöntemler ile anket, test gibi nicel yöntemler uygulanmıştır. İlk çalışmada klasik yöntemler olarak tanımlanan anket, görüşme ve odak grup çalışmaları, ikinci çalışmada modern yöntem olarak tanımlanan psikometrik bir test ve anket kullanılmıştır. Çalışmanın sonucunda, iki farklı yöntemle elde edilen eğitim ihtiyaç analizleri paylaşılmıştır. İki yöntemin katılımcı algısı açısından karşılaştırılmasına göre iki yöntem arasında belirgin bir fark bulunmamıştır.

Anahtar Kelimeler: Eğitim ihtiyaç analizi, analiz yöntemleri, organizasyon analizi, görev analizi, kişi analizi, psikometrik test, yetkinlikler.

**61. Çatışma Ve Tükenmişliğe Neden Olan Kaynakların Kamu Kurumları
Açısından İncelenmesi**

62. KÜLTÜREL ZEKÂ, GİRİŞİMCİLİK EĞİLİMİ VE İNOVATİF DAVRANIŞLAR ARASINDAKİ İLİŞKİ

Harun YILDIZ

Kafkas University, Faculty of Economics and Administrative Sciences
dryildizharun@gmail.com

ÖZET

Ekonominin can damarı olan girişimcilerin yaptığı girişimcilik faaliyetlerinin temelinde sadece mantıksal karar verme yatmamaktadır. Bunların dışında alanyazında sıklıkla yer alan sosyal ve duygusal bileşenler de tam olarak girişimciliğin başarısını belirleyememektedir. Bu açıdan alanyazında belirmeye başlayan ve kişinin kültürel zenginliğini ifade eden kültürel zekâ sayesinde girişimcilik eğilimi artmakta ve başarılı girişimler gerçekleştirilmektedir. Bu bağlamda yapılan araştırmada alanyazın taraması kullanılmıştır. Araştırmanın sonucunda bireyin kültürel zenginliğinin ve aşına olunmayan yeni kültürlere alışma yeteneğinin göstergesi olan kültürel zekânın, bireyin girişimcilik eğilimini artırabileceği ileri sürülmüştür. Ayrıca kültürel zekâ ve inovatif davranışlar arasındaki pozitif ilişkiye girişimcilik eğiliminin aracılık edebileceği önerilmiştir. Bu nedenle özellikle yönetsel pozisyonlar olmak üzere diğer kademelerdeki çalışanların girişimcilik eğilimlerinin ve inovatif davranışların artırılabilmesi için farklı kültürleri tanıyabileceği fırsatların yaratılması önemlidir. Bununla birlikte işletmeler hem ulusal hem de uluslararası görevler için kültürel zekâ düzeyi yüksek çalışanları tercih/istihdam edebilir. Araştırmada yönetsel ve gelecek araştırmalar için yönlendirmeler tanımlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kültürel sermaye, CQ, girişimcilik eğilimi, inovatif davranışlar.

63.TÜRKİYE'DE Y KUŞAĞININ YABANCI AKRANLARINDAN FARKLARININ OKUL YÖNETİCİLERİ PERSPEKTİFİYLE İNCELENMESİ

Nisa Ekşili
Akdeniz Üniversitesi
nisaeksili@akdeniz.edu.tr

Ömer Lütfi Antalyalı
Süleyman Demirel Üniversitesi
omer_antalyali@yahoo.com

ÖZET

Bu çalışmada okul yöneticileri perspektifiyle Türkiye'deki Y kuşağı ile yabancı literatürde tanımlanan Y kuşağı arasındaki farklar araştırılmıştır. Türkiye'de Y kuşağını tanımlamak için genellikle yurt dışı çalışmalar referans alınmaktadır. Türkiye'de nüfusun yaklaşık % 33'ünü, öğrenci nüfusunun ise yaklaşık % 50'sini oluşturan Y kuşağının seçmen nüfusu içindeki oranı ise % 40 civarındadır. Dolayısıyla gerek iş gerek eğitim gerekse de siyaset dünyasını yakından ilgilendiren bu kitlenin özellikleri doğru tanımlanmalıdır. Bu çalışmanın amacı Türkiye'deki Y kuşağı ile yabancı literatürde tanımlanan Y kuşağı arasındaki farkları araştırarak Türkiye'deki Y kuşağı özelliklerini tanımlayabilmektir. Araştırma için geliştirilen ölçeğin pilot araştırması 327 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinin neticesinde 21 sorudan oluşan 4 boyutlu bir ölçek elde edilmiştir. Boyutlar teknoloji kullanımı, sosyallik, proaktiflik ve depresif benmerkezcilik olarak isimlendirilmiştir. Sonrasında anket Y kuşağı ile yakın iletişim halinde olan lise yöneticilerine uygulanmıştır. Antalya ili merkez ilçelerini kapsayan araştırmanın evreni 299 kişidir. Evrenin tamamına ulaşılmış, 211 kişi yanıtlamayı kabul etmiştir. Sonuçta okul yöneticilerinin Y kuşağını yoğun teknoloji kullanan, orta düzeyde proaktif, yüksek düzeyde depresif benmerkezcilik olmakla birlikte yüksek düzeyde sosyal bir yapıya sahip bireyler olarak tanımladıkları ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar Türkiye'deki Y kuşağı özellikleri ile yabancı literatürlerde tanımlanan Y kuşağı özelliklerinin farklılaştığını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Kuşaklar, Türkiye'de Y Kuşağı, Ortaöğretim, Kültürlerarası

1.GİRİŞ

Çok hızlı bir şekilde ilerleyen teknolojinin yaşam standartlarımıza etkisi ve Türk toplumunun sosyo-kültürel yapısındaki hızlı değişikliklerle birlikte kendini diğer kuşaklara nazaran oldukça fazla hissettiren ve iş yaşamında sayısal üstünlük elde eden Y kuşağını yönetme çabaları da araştırmacıları bu kuşağı tanımaya yönelten sebeplerdendir. Bununla birlikte tüm kültürlerin birbirlerini etkilediği, özellikle Batı kültürünün diğer kültürleri etkisi altına aldığı, geleneksel kültür yapılarının bozulduğu bir dönem olarak tanımlanan küreselleşmenin etkisi son dönemlerdeki kuşak özelliklerinin tüm dünyayı kapsadığını da göstermektedir.

Ancak 1981-1999 yılları arasında doğan bireylerden oluşan ve yabancı literatürlerde tanımlanan Y kuşağının özellikleri ile Türkiye'deki Y kuşağının özelliklerinin ne ölçüde örtüştüğü tartışma konusudur. Bununla birlikte yerli literatürde yapılan çalışmaların çoğu yurtdışı yayınları referans almakta ve sonuçlarını bu yayınlara göre değerlendirmektedir. Bu

noktada araştırmanın amacı Türkiye’deki Y kuşağı ile yabancı literatürde tanımlanan Y kuşağı arasındaki farkları araştırmaktır.

2.LİTERATÜR ÖZETİ

2.1.Yabancı Literatürde Y Kuşağı (1981-1999)

Dünyanın ilk küresel kuşağı olan bu kuşağın üyeleri genellikle 1981-1999 yılları arasında doğan kişilerden oluşmaktadır. Milenyum Kuşağı, Dijital Kuşak, Gelecek Kuşak, www Kuşağı, Net Kuşağı, Neden Kuşağı (Gen Why), Sonrakiler (Nexters) veya Patlama Kopyası (Echo Boomers) olarak da adlandırılmaktadırlar. 1980’lere gelindiğinde çalışma hayatından fırsat bulamayan Bebek Patlaması kuşağı çiftleri, biyolojik vakitlerinin dolması endişesi ile otuzlu yaşlarından sonra çocuk sahibi olmaya başlamışlardır. Çoğunluğu bu orta yaşlı anne ve babaların çocukları olan Y kuşağı üyeleri boşanmış ailelerde, çalışan annelerinden uzak büyümüşlerdir. Ayrıca çok farklı yetiştirilme tarzlarına maruz kalmışlardır. Zaman aşımı yöntemi onları disiplin altında tutmak için kullanılırken, dayak atma çocuğa kötü muamele olarak görülmüştür. Ebeveynleri onları dünyanın neden olduğu üzüntülerden korumaya çalışmıştır (Gravett ve Throckmorton, 2007: 44; Tolbize, 2008; Lower, 2008: 81; Johnson ve Johnson, 2010: 102).Y kuşağı kendinden önceki kuşaklara göre daha stresli ortamlarda, ailesinin kendince geliştirdiği programlar ile aşırı korumacı ve çok yakın ilişkiler içerisinde büyütülmüştür. En meşgul kuşak olmasının yanında yetenekli, sosyal, iyimser, iyi eğitimli, işbirlikçi, açık görüşlü, etkili ve başarı odaklıdırlar (Raines, 2003).

Dijital ortamların çekiciliğiyle büyüyen ilk kuşak olan Y kuşağı üyelerinin üçte ikisi, ilköğretim öncesi bilgisayarla tanışmıştır. Kendilerinden önceki kuşaklara oranla, tüm dünyayı etkileyen ekonomik krizden daha fazla etkilenmelerine rağmen beklentilerini yüksek tutarak iyimserliklerini sürdürmüşlerdir. Y kuşağı üyeleri, hedeflerini de net olarak tanımlamaktadırlar (Zemke vd., 2013: 120). Özellikle Amerika’da tarih boyunca hiçbir kuşağın görmediği sayıda ırksal ve etnik çeşitliliğe şahit olmuşlardır. Bu etnik çeşitlilik, var olan ekonomik sınıfların farklılaşmasına sebep olmuş, dolayısıyla orta sınıf küçülürken, yüksek gelir seviyeli aileler ile düşük gelir seviyesi aileler arasındaki uçurum artmıştır. Kendilerini zengin ya da fakir ailelere mensup olarak bulan Y Kuşağı üyeleri, her şeye rağmen iyimserlik, vatandaşlık görevlerini yerine getirme, güven, başarı, sosyallik ve çeşitlilik gibi değerleri sahiplenerek adaptasyon güçlerini ve çoklu görev yapabilme yeteneklerini arttırmışlardır. Yaptıkları işlerden, önceki kuşaklara oranla daha kolay sıkılabilen bir yapıları olması sebebiyle, çok yönlü düşünebilme ve hızlı bilgi edinme yeteneğine sahip olmuşlardır. Değişimi benliklerinde yaşayarak, değişim için istekli ve sürekli yeni yaklaşımlar geliştirme düşüncesindedirler (Lower, 2008: 82; Zemke vd., 2013: 123). Alışılmış hiyerarşi yapısında pozisyonları ve unvanları dikkate almamaktadırlar. Toplumun bir parçası olduklarını hissetmek istemelerinden dolayı çoğunluğu sosyal ve eğlenceli olunabilecek işyerlerini seçmektedirler. Aileleri tarafından hak etseler de etmeseler de ödüllendirildikleri, sabırla dinlenerek ailesel kararlara dahil oldukları için, işyerindeki katı hiyerarşiyi anlamlandıramamaktadırlar. Bu durum, hiyerarşiden yoksun büyümüş olmalarından kaynaklanmaktadır. Birçoğu işyerinde meritokrasinin olması gerektiği görüşündedirler. Meritokrasi, bir iş yerinde çalışan bireylerin kıdemine bakılmaksızın,

performansları ve liyakatleri doğrultusunda değerlendirilmeleri gerektiğini savunur (Schawbel, 2012; Alsop, 2008: 29). Y kuşağı üyeleri işbirlikçi olmaları, girişimci yapıları ve teknolojik bilgiye sahip olmaları açısından çalışma hayatında ön plandadırlar. Bunun yanında çalışma ortamında hızı sevmeleri ve bunu terfi beklentilerine de yansıtmaları onları diğer kuşaklardan ayıran en belirgin özellikleridir(Schawbel, 2012).

2.2.Yerli Literatürde Y Kuşağı (1980-1999)

Türkiye’de “80 Sonrası Kuşak” olarak adlandırılan Y kuşağı üyelerinin çocukluk yılları Avrupa ve Amerika’daki yaşlılarından farklı geçmiştir. Ebeveynlerinin çoğu geç dönem Bebek Patlaması kuşağı ve erken dönem X kuşağıdır. Bu iki kuşağın gençlik dönemleri, Türkiye’de ekonomik sıkıntılar, petrol krizleri, sağ sol çatışmaları, darbeler ve yokluklarla geçmiştir. 1980 yılında yapılan darbenin etkisiyle ebeveynleri daha kontrolcü ve tasalı hale gelmiş, bu tutum erken dönem Y kuşağının büyütülme tarzına etki etmiştir. Türkiye’de kadının çalışma hayatında varlığını göstermeye başladığı bu dönemde, Y kuşağının çocukluğu çift gelirli ailelerde ve başkaları tarafından büyütülerek, çoğu zaman da evde yalnız kalarak geçmiştir.

Bir kısmı çocukluğunda Berlin Duvarı’nın yıkılışına (duvarın varlığına anlam veremeseler de), Sovyetler Birliği’nin dağılmasına, Amerika’nın Irak’ı işgal etmesine ve Körfez Savaşı’na tanık olmuştur. Bir kısmı hem anadolu lisesine, hem de üniversiteye giriş sınavının ertelendiği yıllarda sınava girmiş, çocukluklarında ve ergenliklerinde yaşadıkları bu güvensizlik kişiliklerini oluşturan anılar arasında yer almıştır. Türkiye’nin kabuğunu kırıp, dünyaya açılmasında büyük pay sahibi olan Cumhurbaşkanı Turgut Özal’ın görev başındayken şaibeli ölümüne üzülmüşler, ülkenin ilk kadın başbakanının seçilmesinde rol oynamasalar da, bu duruma heyecanlanmışlardır. Onların çocukluğunda ülkeye giren fast food kültürü ve bu kültürün en belirgin temsilcisi Mc Donald’s beslenme anılarını ve alışkanlıklarını etkilemiştir (Türk, 2013: 5). Dünyada bilgisayarın yaygınlaşmaya başladığı bir dönemde doğan Y kuşağı üyeleri, Türkiye’de tek kanallı dönemi hatırlamamaktadırlar. Tek bir televizyon kanalına bağımlı olmanın verdiği çaresizliği hiçbir zaman yaşamamışlardır. Onlar için her zaman var olan veya aileleri tarafından sunulan alternatifler, hayatı çoktan seçmeli yaşayarak öğrenmelerine sebep olmuştur.

Küreselleşmenin, onların rahatına adanmış hayatlar yaşayan ebeveynlerinin, konformist bir yaşam odaklı ağabeylerinin ve ablalarının da etkisiyle, Y kuşağı çocukları, kendilerini markaların hâkimiyetini ispatlamaya başladığı, her gün yeni bir şarkıcının piyasaya çıktığı, özel televizyon ve radyoların tüketim kültürünü ve alışkanlıkları değiştirdiği bir ortamda bulmuşlardır (Lüküslü, 2013: 120-125; Türk Gençliği 98 Suskun Kitle Büyüteç Altında, 1999; Türk, 2013: 6). Geç dönem Y Kuşağı ise 90’lı yılların sonunda ve 2000’lerin başlarında çocuk olmuş, ekonomik krizler çocukluk yaşlarına tesadüf ettiği için erken dönem Y’ler kadar etkilenmemişlerdir. Ancak Türkiye’de onların döneminde sık sık değişen eğitim ve sınav sistemi bu gençlerin tüm eğitim hayatına etki etmiştir.

İnterneti en çok arkadaşlarıyla muhabbet etmek ve haber almak için kullanan Y kuşağının üçte ikisi internette olmanın kendilerini daha fazla sosyalleştirdiğini düşünmektedirler. Bu yoğun kullanım sonucunda, bireyselleşmekle birlikte topluluk değerlerine de önem veren bir kitle

haline dönüşmektedirler. Tüketim kültürünün içinde doğup büyümeleri marka ve modayı önemsemelerine, hedonist ve narsist değerlerinin yıllar içinde artmasına zemin hazırlamıştır. Ancak aynı zamanda aile değerlerine de önem vermektedirler (Intel, 2012; Konda Araştırma, 2011). Özel bilgidен ziyade herkesle paylaşabilecekleri türden bilgiye önem vermekte ve kendilerini bağımsız, teknoloji odaklı ve kendi kendine yeten olarak tanımamaktadırlar (Eriş vd., 2013). Fırsat bulduğu her an ve her yerde internete giren (Toruk, 2007), sosyalleşme ihtiyaçlarını sosyal medya üzerinden gideren gençler için bu mecra özgürlük, güvenilirlik ve paylaşımcılık anlamına gelmektedir (T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı, 2013).

Bu gençlere göre Türkiye’de Y kuşağının en önemli sorunu eğitimidir (SEKAM, 2014: 80-85; Zeylan, 2007: 60). Bunun yanında kendilerini sırasıyla, ülke sorunlarından uzak apolitik, maddiyatçı, gerekli bilgi ve donanımına sahip, toplumsal konularda hassas, çalışkan ve hırslı, maneviyatçı olarak tanımlamışlardır (Bayhan, 2014). Yaklaşık her üç Y kuşağı üyesinden ikisi, insanlara ilişkin bir güven sorunu yaşamaktadır. Gençlerin yüzde altmış sekizi insanlara güvenmemekte, insanları güvenilir bulmamaktadır. Bu sonuçlar, gençler arasında bireyselliğin önem kazandığını akrabalık, toplumsal bağların ve dayanışmanın çözülme noktasına geldiğini göstermektedir (SEKAM, 2014: 85-86; Doğan ve Özer, 2013). Toplumu oluşturan bireylerde bulunan dürüstlük, güven, bilgi paylaşımı gibi sosyal faziletlerin, kişileri birlik halinde çalışmaya, ortak hareket etmeye ve toplumsal dayanışmaya yönlendirdiği bir olgu anlamına gelen sosyal sermaye kavramı (Gerşil ve Mehtap, 2011) Y kuşağının belirleyici özelliklerindendir. Ancak Türkiye’de şehirlerde yaşayan Y kuşağı üyelerinin sadece yüzde beşinin son bir yıl içinde herhangi bir ücret almadan başkalarına yarar sağlayacak bir işte çalıştığı (Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı, 2008) göz önüne alındığında; sosyal ağlar, güven, toplumsal hayatta işbirliği, sivil toplum kuruluşlarına üyelik konularıyla ölçülebilen kavrama, Türkiye’de Y kuşağı üyelerinin katılımının oldukça düşük düzeyde olduğu görülmektedir.

Türkiye’deki Y kuşağı kendisini, gelecekle ilgili karamsar, kısa vadeye odaklanmış olarak görmektedir. Ayrıca kendilerini sırasıyla ailesine, sağlığına ve kariyerine önem veren bireyler olarak görmekte ve karar verme konusunda ailelerinin, arkadaşlarının fikirlerini dikkate almaktadırlar. İş yaşamında karamsar, bencil, açgözlü, bağımsız, cesur, kendine güvenen, yeniliklere kolay uyum sağlayan bireyler olarak tanımlanmaktadırlar. Sabırsız, kolayca iş değiştiren, çok dinlenmek, hızlı terfi etmek ve ailelerinden gördükleri desteği iş yerinden de görmek isteyen bir yapıları vardır. Karşılığında alacakları bir şey yoksa takım üyesi olmak istememektedirler (Eriş vd., 2013). Yapılan başka bir araştırma da, sabırsız olduğunu düşünmeyen, topluma katkıdan ziyade para kazanmaya önem veren, sık iş değiştirmeyeceğini öngören, işyerinde ilerlemek için uzun mesai saatlerine hayır demeyen bir kuşak profili çizmektedir (Yüksekbilgili, 2013).

Yapılan bazı araştırmalar Türkiye’deki Y kuşağı çalışanlarının iş yaşamında yabancı akranlarına benzerlik gösterdiğini ortaya koymuştur. İşi yapan kişi olarak planlayanın da kendileri olması gerektiğini savunurken, yöneticinin işin ana hatlarını belirlemesinin yeterli olacağını düşünmektedirler. Grup içinde ise iş paylaşımı konusunda kendilerine net müdahalelerin yapılmaması gerektiğini savunmaları, işle ilgili konularda tamamen özgür olmaları gerektiğini düşünmeleri; iş tanımlarında ve çalışma koşullarında esneklik beklentisi

içinde olduklarını göstermektedir. Uyuşmazlıkların yeni fikirlerin üretiminde etkili olduğunu düşünmektedirler (Akdemir vd., 2013; Keleş, 2011).

Yapılan literatür araştırmasının sonucunda Türkiye’de Y kuşağının özelliklerinin kültür yapısı etkisiyle de yabancı akranlarından farklı olduğu tespit edilmiştir. Özellikle kimlik karmaşası yaşayan bu bireylerin özellikleri sosyal yaşamları, iş yaşamları ve teknoloji ile uyumları başlıkları altında Tablo 1’de özetlenmiştir.

Tablo 1 Türkiye’de Y Kuşağının Özellikleri

Sosyal Yaşam	Teknoloji ile Uyum	İş Yaşamı
Kimlik karmaşası yaşayan	Hız tutkunu	Rehberlik bekleyen
Bireysel	Yenilikçi	Paraya önem veren
Özgürlükçü	Meraklı	Aşırı özgüvenli
Aile değerlerine önem veren	Teknoloji tüketen	İç girişimci
Sosyal sermayesi düşük	İnternet tutkunu	Takım oyuncusu
İnternet ortamında sosyalleştiğini düşünen	Dijital cihazlara sosyal statü algısı yükleyen	Emir almak istemeyen
Esnek çalışma koşulları isteyen		
Hedonist	Geribildirim bekleyen	
Ahlaki yozlaşmadan şikâyetçi		
Güvenmeyen	Farklı fikirlerin gelişim olduğunu düşünen	
Karamsar		
Maddiyatçı		
Şiddet eğilimli		

2.3.Türkiye’deki Y Kuşağı İle Yurtdışındaki Y Kuşağının Karşılaştırılması

Türkiye’de gerek kültürel, gerek ekonomik gerekse coğrafi sebeplerden dolayı Batı’da yaşanan gelişmeler yaşanmamıştır. Türkiye hem siyasal hem de kültürel manada Doğu ile Batı arasında kalmıştır. Ancak küreselleşmeyle birlikte Doğu ile Batı arasındaki fark da gittikçe azalmaktadır. Böyle bir konumdayken kuşakların da farklı özellikler göstermesi olağandır.

Yurt dışında orta yaş üstü, çift gelirli aşırı korumacı ve boşanmış ebeveynlerle yetişen Y kuşağına karşılık, Türkiye’de genç, çalışmayan anne ile darbe yaşayıp sindirilmiş ailelerde yetişmişlerdir. Yurt dışında çocuğa dayak atmanın kötü muamele olarak kabul edildiği o dönemde Türkiye’deki ailelerde dayak atmak olağan bir davranıştır. Çoğunluğu ilköğretim öncesi bilgisayarla tanışan yabancı Y kuşağı üyelerine karşılık Türkiye’deki akranları ergenliklerinde bilgisayar edinebilmişlerdir. Çocuklukları refah içinde geçen yurt dışındaki Y kuşağına karşılık,

Türkiye’de ard arda ekonomik krizler yaşanmıştır. Bu gerçeklerle şekillenen Türkiye’deki Y kuşağı, gelecekle ilgili oldukça karamsardır. İnsanlara güven seviyesi ve sosyal sermayesi düşüktür. Güven sorunu yaşamalarından dolayı yol göstericiye de yurt dışındaki akranları kadar sıcak bakmamaktadırlar. Yurt dışındaki Y kuşağı üyeleri ise iyimser, toplumsal sebep odaklıdırlar. Bununla birlikte teknolojiye olan düşkünlükleri, yeniliklere adaptasyon yetenekleri, interneti kullanma sebepleri, girişimcilikleri, çoklu iş yapabilme yetenekleri, takım ruhları, arkadaşlarını önemsemeleri, başarılarını vurgulama istekleri ortak yönleridir.

3.Araştırmanın Yöntemi

Anket yöntemi kullanılan araştırmanın evrenini, Antalya ili merkez ilçelerde Milli Eğitim Bakanlığına bağlı bulunan 62 adet lisenin yöneticileri oluşturmaktadır. Orta öğretimde Anadolu, Fen, Sosyal Bilimler(AFSL), Meslek ve Teknik Anadolu (MTAL), Anadolu İmam Hatip (AİHL) olmak üzere üç farklı okul türü araştırma kapsamına girmiştir. Merkez ilçelerdeki 62 adet lisede 299 yönetici bulunmaktadır. Tüm yöneticilere ulaşılmış 215 kişi anketi cevaplamış, 211 anket araştırma kapsamına alınmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçek literatür taramasının ardından 44 ifadeden oluşacak şekilde hazırlanmıştır. Y kuşağını tanımlamak amacıyla hazırlanan bu anket formu pilot araştırma olarak öncelikle Gelenekçiler, Bebek Patlaması ve X kuşaklarından oluşan 327 kişiye uygulanmıştır. 18-25 yaşları arasındaki gençleri düşünerek ölçekte bulunan ifadelere ne ölçüde katıldıkları sorulmuştur. 5’li likert ölçeği kullanılarak hazırlanmış olan bu anket formunda 7 adet demografik soru bulunmaktadır. Faktör analizinde verilerin faktör analizine uygunluğunu test eden “KMO ve Bartlett’s Test” yapılmıştır. KMO= 0,76, Bartlett’s Test= 2963,65 olarak bulunmuştur. Bu değer, sonucun anlamlı olduğunu, değişkenler arasında ilişki olduğunu göstermektedir. Bu değer 0,7-0,8 arasında olması iyi, 0,5-0,7 arasında olması orta olarak yorumlanır (Tonta, 2008). Oluşacak faktörler arasında bağ olduğu farz edildiği için faktör analizi uygulamasında direct obliğin döndürme tekniği kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda maddelerden bir kısmının yaklaşık değerlerle birden fazla faktöre yüklendiği (katsayılar arası fark $< 0,1$), bir kısmının da en fazla yüklendiği faktöre 0,30’dan küçük katsayı ile yüklendiği görülmüştür. Bu durum ilgili maddelerin tek bir faktöre ait olamayacağını gösterir. Dolayısıyla maddelerin ölçekten çıkartılması gerekmektedir (Büyüköztürk, 2015). Bu 23 madde ölçekten çıkarılarak yapılan analizin sonucunda, 21 madde döndürmeden sonraki toplam varyansın %46,11’ini açıklayan, dört faktör altında toplanmıştır. Birinci faktörde varyansın %16,66’sını açıklayan yedi madde toplanmış, bu maddeler teknoloji kullanımı ile ilgili olduğu için birinci Faktör “Teknoloji Kullanımı” olarak isimlendirilmiştir. İkinci faktör varyansın %16,14’ünü açıklamış ve beş maddeden oluşmuştur. Bu faktöre de “Depresif Benmerkezcilik” ismi verilmiştir. Üçüncü faktör varyansın %7,07’sini açıklayan dört maddeden oluşmuştur. Bu faktöre “Proaktiflik” adı verilmiştir. Dördüncü faktör varyansın %6,23’ünü açıklayan beş maddeden oluşmuştur. Bu ifadeler sosyallik düzeyi ile ilgili olduğu için bu faktöre “Sosyallik” ismi verilmiştir. Teknoloji Kullanımı faktörünü oluşturan yedi maddenin güvenilirliği Cronbach’s Alpha= 0.72 olarak, Depresif Benmerkezcilik faktörünün güvenilirliği Cronbach’s Alpha= 0.70 olarak, Proaktiflik faktörünü oluşturan dört maddenin güvenilirliği Cronbach’s Alpha= 0.61 olarak ve Sosyallik faktörünü oluşturan beş maddenin

güvenirliği Cronbach's Alpha= 0.65 olarak saptanmıştır. Faktörlerin Cronbach's Alpha değerleri güvenilir bulunmuştur (Kayış, 2010).

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 20 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistiksel kullanılmıştır. Faktör analizi sonucunda oluşan yeni değişkenler Kolmogorov-Smirnov (normallik) testine tabi tutulmuştur. Normal dağılım testi sonucu verilerin normal dağıldığı hipotezi reddedilmiştir ($p < 0,05$). Ancak verilerin çarpıklık ve basıklık (skewness ve kurtosis) değerlerine bakıldığında, bu değerlerin -1,50 ve +1,50 aralığında kaldığı görülmüştür. Bu durumda verilerin normal dağıldığı kabul edilerek (Tabachnick ve Fidell, 2013) araştırma verileri analiz edilirken parametrik yöntemler kullanılmıştır. İki bağımsız grup arasında niceliksel sürekli verilerin karşılaştırılmasında bağımsız örneklem t-testi, ikiden fazla bağımsız grup arasında niceliksel sürekli verilerin karşılaştırılmasında Tek Yönlü (One way) Anova testi kullanılmıştır. Anova testi sonrasında farklılıkları belirlemek üzere tamamlayıcı post-hoc analizi olarak Scheffe testi kullanılmıştır.

Araştırma Antalya ilinin merkez ilçelerinde bulunan MEB'e bağlı liselerin yöneticilerine uygulanmıştır. Araştırmanın, Antalya ilinin merkez ilçelerinde MEB'e bağlı liselerin yöneticilerini kapsaması kısıtlarını oluşturmaktadır. Araştırma kapsamındaki, Antalya ili merkez ilçelerdeki lise yöneticilerinin Y kuşağı algısının gerçeği yansıttığı varsayılmıştır. Aynı zamanda geliştirilen ölçeğin, Y kuşağı algısını doğru ölçtüğü varsayılmıştır.

4. Analiz ve Testler

23 ifadeden oluşan ölçeğin yapı geçerliliğinin ortaya koymak için faktör analizi yöntemi uygulanmıştır. Analiz sonucunda ulaşılan KMO değerinin $0.77 > 0,60$ örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli olduğu (Tonta, 2008) görülmüştür. Barlett Test sonucu 1796,90 çıkmıştır. Faktörler arasında bağ olduğu farz edildiği için faktör analizi uygulamasında direct oblimin yöntemi seçilmiştir. Faktör analizi sonucunda, saha çalışmasında ulaşılan ölçeğe ulaşılmıştır. 4 faktör altında toplanan değişkenlerin toplam açıklanan varyansı %49.94 olmuştur. Ölçeğin yapı geçerliliği ve güvenilirliği ikinci kez test edilmiştir.

Ölçeğe ait faktör yapısı Tablo 2'de gösterilmektedir. Güvenirliğine ilişkin bulunan Cronbach's Alpha ve açıklanan varyans değerine göre Okul Yöneticilerinin Y Kuşağı Algıları ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir araç olduğu anlaşılmıştır (Kalaycı, 2006).

Tablo 2 Okul Yöneticilerinin Y Kuşağı Algısı Ölçeği Faktör Yapısı

Boyut	Madde*	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans %	Cronbach's Alpha
Teknoloji Kullanımı				
(Özdeğer=4.326)	TK1	0,734	17,212	0,80
	TK2	0,729		
	TK3	0,702		

TK4 0,652

TK5 0,643

TK6 0,592

TK7 0,564

Depresif Benmerkezcilik

(Özdeğer=3.340) DB1 0,703 11,639 0,67

DB2 0,626

DB3 0,578

DB4 0,577

DB5 0,565

Proaktiflik

(Özdeğer=1.618) P1 0,760 11,165 0,66

P2 0,691

P3 0,650

P4 0,526

Sosyallik

(Özdeğer=1.204) S1 0,784 9,927 0,68

S2 0,693

S3 0,481

S4 0,449

S5 0,442

Toplam Varyans %49.943

*Y Kuşağı Algısı Ölçeği maddeleri “Okul Yöneticilerinin Y Kuşağı Algısı: Antalya İli Lise Yöneticileri Üzerine Bir Araştırma” adlı tez çalışmasında bulunmaktadır.

Faktördeki maddelerin aritmetik ortalamaları alınarak faktör puanları elde edilmiştir. Araştırmada kullanılan likert ölçek için katılımcıların ölçekteki önermelerle ilgili görüşlerini, çok olumludan çok olumsuzu kadar sıralanan seçeneklerden birini belirtmeleri istenmiştir. Buna göre; (5) Tamamen katılıyorum, (4) Büyük oranda katılıyorum, (3) Ne katılıyorum ne katılmıyorum, (2) Büyük oranda katılmıyorum, (1) Hiç katılmıyorum şeklinde bir ölçek kullanılmıştır. Ölçek sonuçları $5.00-1.00=4.00$ puanlık bir genişliğe dağılmışlardır. Bu genişlik

beşe bölünerek ölçeğin kesim noktalarını belirleyen düzeyler belirlenmiştir (Tunçel, 2014). Ölçek ifadelerinin değerlendirilmesinde Tablo 3’deki kriterler esas alınmıştır.

Tablo 3 Ölçek İfade Kriterleri

Seçenekler	Puanlar	Puan Aralığı	Ölçek Değerlendirme
Hiç Katılmıyorum	1	1,00 - 1,79	Çok düşük
2	1,80 - 2,59	Düşük	
3	2,60 - 3,39	Orta	
4	3,40 - 4,19	Yüksek	
Tamamen Katılıyorum	5	4,20 - 5,00	Çok yüksek

Kaynak: Tunçel,H., (2014), Yabancı Dil Olarak Türkçe’ye Yönelik Motivasyon Algısı. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11(28), 177-198.

Katılımcıların 211 katılımcıdan 51’i kadın, 160’ı erkektir. Araştırmaya katılan okul yöneticilerinin 22’si bekâr, 189’u evlidir. Yöneticilerin 172’si lisans, 39’u yüksek lisans mezunudur. Okul yöneticilerinin 19’u Bebek Patlaması kuşağı üyesidir ve bu toplam katılımcıların yüzde 9’unu oluşturmaktadır. 170’i X kuşağı üyesi olan katılımcıların yüzdesi ise 80,6’dır. Araştırmaya katılan yöneticilerin 22’si ise Y kuşağı üyesidir ve toplam katılımcıların %10,4’ünü oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan okul yöneticilerinin 6’sı Aksu’da, 30’u Döşemealtı’nda, 85’i Kepez’de, 17’si Konyaaltı’nda, 73’ü ise Muratpaşa ilçesinde görev yapmaktadır. Bu yöneticilerinin 74’ü AFSL’de, 112’si MTAL’de, 25’i ise AİHL’de çalışmaktadır.

Okul yöneticilerinin 48’i 1 yıl ve altı sürelerde yöneticilik yapmaktadır. 1-5 yıl arasında yöneticilik yapanların sayısı 62, 5-10 arasında görev yapan yöneticilerin sayısı 37, 10 yıl ve üstü yöneticilik yapanların sayısı ise 64’dür.

5.Bulgular ve Yorumlar

Araştırmaya katılan okul yöneticilerinin Y kuşağı algılarından “Teknoloji Kullanımı” algısı düzeyi (4,33); “Depresif Benmerkezcilik” algısı düzeyi (3,42); “Proaktiflik” algısı düzeyi (2,85); “Sosyallik” algısı düzeyi ise (3,70) olarak saptanmıştır. %95 güven düzeyinde boyutların güven aralığı sınırları Teknoloji Kullanımı (4,26-4,40), Depresif Benmerkezcilik (3,32-3,51), Proaktiflik (2,75- 2,95) ve Sosyallik (3,61-3,79)’dur.

Tablo 4 Okul Yöneticilerinin Y Kuşağı Algısı

Boyutlar	N	Ort	Ss	Min.	Max.
Teknoloji Kullanımı	211	4,33	0,527	2,000	5,000
Depresif Benmerkezcilik	211	3,42	0,715	1,000	5,000

Proaktiflik	211	2,85	0,744	1,000	4,750
Sosyallik	211	3,70	0,651	1,600	5,000

Şekil 1’de %95 güven aralığında boyutların ortalama değerleri gösterilmektedir. Y kuşağının Proaktiflik düzeyi orta, Depresif Benmerkezcilik düzeyi orta ile yüksek arasında, Sosyallik düzeyi yüksek ve Teknoloji Kullanımı düzeyi ise çok yüksek bulunmuştur.

Şekil 1 %95 Güven Aralığında Boyutların Ortalama Değerleri

Teknoloji Kullanımı algısının çok yüksek düzeyde olması okul yöneticilerinin Y kuşağını yoğun teknoloji tüketen bireyler olarak algıladıklarını göstermektedir. Y kuşağının teknolojiye olan düşkünlüğü isteklerinin hemen olması beklentisinden de kaynaklanmaktadır. İnternetsiz bir yaşam düşünememeleri, yeni teknolojileri araştırmaları, yeniliklere kolayca adapte olabilmeleri, günlük işlerinde teknolojiyle iç içe olmaları ve 7/24 ulaşılabilir cihazlara sahip olmaları, onların hızla akan hayatta geride kalmamaları için buldukları çözümdür. Türkiye’deki Y kuşağı üzerine yapılan birçok araştırma (Gökali vd., 2011; Güçlü, 2013; Keleş, 2011; Konda Araştırma, 2011; SEKAM, 2014; Intel, 2012; Ipsos, 2012; Toruk, 2007; Tufur, 2011; Yüksekbilgili, 2013; Çakır & Demir, 2014; Çelik M., 2014; İşçimen, 2012) da bu görüşü desteklemektedir. Türkiye’deki Y kuşağının bu konuda yurt dışındaki akranlarıyla paralellik gösterdiği ortadadır.

Bununla birlikte, Y kuşağının, kültürün bir yansıması olarak kişilerde fırsatları öngörme, algılayabilme ve peşinden koşma, farklı durumlara karşı hızlı bir şekilde harekete geçme (Çetinkaya Bozkurt, 2011) olarak tanımlanan proaktiflik düzeyinin orta derecede olduğu düşünülmektedir. Bu durumda gerek girişimcilik, gerek beceriklilik ve gerekse siyasete katılım noktasında çok başarılı olamayan Türkiye’deki Y kuşağının hedeflerini net bir biçimde tanımladığı da tam olarak söylenemez. Oysa yabancı literatürde Y kuşağını önceki kuşaklardan ayıran önemli özelliklerden birinin proaktiflik olduğu vurgulanmaktadır (Alsop, 2008; Raines, 2003; Puybaraud, 2010; Weston, 2006; Zemke vd., 2013).

Türkiye’deki Y kuşağın orta yüksek arasında bir düzeyde depresif benmerkezci olması Türkiye’deki Y kuşağı literatürü ile de örtüşmektedir. Geleceklerinden umutsuz olmakla birlikte topluma fayda sağlamayı da umursamayan, yakın çevrelerinde farklı fikirlere yer vermek istemeyen bu kuşak üyelerinin kendilerine yol gösterici istemedikleri de anlaşılmaktadır. Bu noktada yine yurt dışındaki akranlarıyla çelişen bir sonuç ortaya çıkmıştır. Çünkü yurtdışı yazınlarda Y kuşağı iyimser, sosyal sermayesi yüksek, kendisine mentorluk yapılmasını isteyen ve farklı fikirlerle bir arada yaşamayı bilen bir profil çizmektedir (Zemke vd., 2013; Raines, 2003; Lower, 2008; Lancaster ve Stillman, 2003; Alch, 2000).

Sosyallik düzeyleri de yüksek olan, ortak bir amaç için bir araya gelebilen, ekibin üyesi olmayı seven, deneyimlerini paylaşmaktan hoşlanan bu kuşak üyeleri daha çok arkadaşlarıyla paylaşabilecekleri türden bilgileri önemsemektedirler. Türkiye’de bu kuşak üyelerinin hem

depresif benmerkezci hem de sosyal olabilmesi sosyalliği büyük ölçüde teknoloji kullanarak yaşamalarından kaynaklanıyor olabilir.

Bu sonuçlar ışığında Türkiye'deki Y kuşağının yabancı akranlarından farklılıklar gösterdiğini söylemek mümkündür. Son zamanlarda yapılan bazı çalışmalar da bu sonucu desteklemektedir (Yüksekbilgili, 2013, Eriş vd., 2013, Süral Özer vd., 2014).

5. Sonuç ve Öneriler

Bir kuşağı diğerinden ayıran başkaları tarafından farklı algılanmasıdır. Bu yüzden kuşak tanımlaması yaparken diğerlerinin onları nasıl algıladığı sorusu önem kazanmaktadır. Çalışmada okul yöneticileri perspektifinden yola çıkılarak Türkiye'deki Y kuşağı ile yabancı literatürde tanımlanan Y kuşağı arasındaki farklar araştırılmıştır. Literatür taraması sonucunda Türkiye'deki Y kuşağını tanımlamak amacıyla 44 ifadelik bir ölçek hazırlanmıştır. Bu ölçek saha çalışması ile 327 kişiye uygulanmış, yapılan faktör analizi sonucunda 21 ifadeden oluşan dört boyutlu bir ölçek elde edilmiştir. Bu boyutlar Teknoloji Kullanımı, Depresif Benmerkezcilik, Proaktiflik ve Sosyallik olarak isimlendirilmiştir. Daha sonra bu ölçek araştırmanın evrenini oluşturan Antalya İli merkez ilçelerde görev yapan tüm lise yöneticilerine uygulanmıştır. 299 anketten 215'i geri dönmüş, analizlerde 211 tanesi kullanılmıştır.

Araştırmaya katılan okul yöneticileri Y kuşağını yoğun teknoloji kullanan bireyler olarak tanımlamışlardır. Teknolojinin insan hayatını kolaylaştıran, insana hız kazandıran her türlü bilgi ve yetenek olduğu göz önüne alındığında ilk kez yirmi birinci yüzyılda iş yaşamında boy gösteren Y kuşağının sahip olduğu bu imkânı iş yaşamından sosyal yaşamına kadar birçok alanda kullanarak kendini avantajlı konuma getirdiği ortadadır.

Y kuşağını yoğun teknoloji kullanan bireyler olarak tanımlamanın yanında sosyal olarak da tanımlayan yöneticiler, Y kuşağını depresif benmerkezci olarak da tanımlamaktadırlar. Geleceklerinden umutsuz, toplumsal faydayı önemsemeyen, farklı düşüncelere tahammül edemeyen bir kuşak profili çizen bu algı, yurtdışında tanımlanan Y kuşağı profiline uymamaktadır. Bu bulgu, Türkiye'deki Y kuşağının özelliklerinin farklı olması anlamına gelebileceği gibi, araştırma her ne kadar eğitim kurumlarının yöneticileri ile gerçekleştirilmiş olsa da, algısal bir farklılık da olabilir. Bununla birlikte, proaktiflik özelliğine orta düzeyde sahip olduklarını düşünen okul yöneticileri bu kuşağı kısmen girişimci bulmaktadırlar.

Bu araştırma özellikle diğer kuşakların Y kuşağını nasıl algıladığı konusunda önemli sonuçlar barındırmaktadır. Türkiye'deki Y kuşağı özellikleri ile yabancı literatürlerde tanımlanan Y kuşağı özellikleri farklılaşmaktadır.

Kaynakça

Adenauer, Konrad. (1999). Türk Gençliği 98 Suskun Kitle Büyüteç Altında. Ankara: Konrad Adenauer Vakfı.

Akdemir, A., Konakay, G., Demirkaya, H., & vd. (2013). Y Kuşağının Kariyer Algısı, Kariyer Değişimi ve Liderlik Tarzı beklentilerinin Araştırılması. Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 2(2), 11-42.

Alch, M. (2000). The Echo-Boom Generation: A Growing Force in American Society. *The Futurist*, 34(5), 42.

Alsop, R. (2008). *The Trophy Kids Grow Up: How The Millennial Generation Is Shaking Up The Workplace*. San Francisco: Jossey-Bass.

Bayhan, V. (2014). Milenyum Veya (Y) Kuşağı Gençliğinin Sosyolojik Bağlamı. *Gençlik Araştırmaları*, 2(3), 8-25.

Büyüköztürk, Ş. (2015). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Yayıncılık.

Çakır, F., & Demir, N. (2014). Üniversite Öğrencilerinin Akıllı Telefon Satın Alma Tercihlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(1), 213-243.

Çelik, K. (2013). “Genç Olmak Zor İş”: Türkiye’de Genç Olmayı Etkileyen Bazı Unsurlar. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 26-44.

Çelik, M. (2014). Hizmet Sektöründeki Y Kuşağı Çalışanlarının İş Hayatındaki Beklentileri (İstanbul Örneği). Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Beykent Üniversitesi, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı.

Çetinkaya Bozkurt, Ö. (2011). *Dünyada ve Türkiye’de Girişimcilik Eğitimi: Başarılı Girişimciler ve Öğretim Üyelerinden Öneriler*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Doğan, B., & Özer, F. (2013). Neoliberal Akılsallık, Y Kuşağı ve Sosyal Sermaye: Türkiye’de X ve Y Kuşaklarının İç ve Dış Gruplara Olan Güveni. 21. Ulusal Yönetim Organizasyon Kongresi (s. 509-513). Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi.

Eriş, E. D., Sürat Özer, P., Timurcanday Özmen, Ö. N., Çakır, Ö., & Tozkoparan, G. (2013). Generation “Y” In Turkish Context: Multible Foci Research. *International JournalL of Business and Management Studies*, 5(1), 150-161.

Gerşil, G. S., & Mehtap, A. (2011). Sosyal Sermayenin Güven Unsurunun İşgörenlerin Performansı. *Çalışma ve Toplum*, 1(28), 39-74.

Gökaliler, E., Aybar, A., & Göker, G. (2011). Bir Statü Tüketimi Göstergesi Olarak Iphone Markalı Akıllı Telefon Algısı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7(1), 36-48.

Gravett, L. (2007). *Bridging The Generation Gap How to Get Radio Babies, Boomers, Gen Xers, and Gen Yers to Work Together and Achieve More*. New Jersey: Career Press Inc.

Güçlü, M. (2013). Gençlik Döneminde Boş Zaman Faaliyetlerinin Yeri ve Önemi. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 158-169.

Intel. (2012). Genç Türkiye Araştırması. Mayıs 1, 2015 tarihinde <http://www.carettaitetisim.com/images/Bulten/Dosya/IntelGencTurkiyeArastirmasi%20bb091012715.pdf> adresinden alındı

Ipsos. (2012). AYNA: Onlar Y Kuşuğu. Mart 15, 2015 tarihinde Ipsos Kalitatif Araştırmalar Birimi: <http://www.ipsos.com.tr/node/945> adresinden alındı

Johnson, M., & Johnson, L. (2010). Generations, Inc From Boomers to Linksters Managing the Friction Between Generations at Work. New York: Amacom.

Kalaycı, Ş. (2006). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Ankara: Asil Yayınevi.

Kayış, A. (2010). Güvenilirlik Analizi. Ş. Kalaycı (Dü.) içinde, SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikler. Ankara: Asli Yayın Dağıtım.

Keleş, H. N. (2011). Y Kuşuğu Çalışanlarının Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 3(2), 129-139.

Konda Araştırma. Segmenting Global Markets by Generational Cohorts: Determining Motivations by Age. Journal of Co (2011). Türkiye Gençliği Araştırması. Nisan 28, 2015 tarihinde [www.konda.com.tr: http://www.konda.com.tr/download.php?tok=c211b148ba2b2a43636bb3b096c07ff7&ln=tr](http://www.konda.com.tr/download.php?tok=c211b148ba2b2a43636bb3b096c07ff7&ln=tr) adresinden alındı

Lancaster, L., & Stillman, D. (2003). When Generation Collide: Who They Are, Why They Clash, How to Solve the Generational Puzzle at Work. New York: Harper Collins.

Lower, J. (2008). Brace Yourself Here Comes Generation Y . Critical Care Nurse, 28(5), 80-85.

Puybaraud, M. (2010). Generation Y and the Workplace: Annual Report. London: Johnson Controls Global WorkPlace Solutions.

Raines, C. (2003). Connecting Generations: The Sourcebook for a New Workplace. Menlo Park, California: Crisp Publications.

Schaie, K. (1965). A General Model For The Study of Developmental Problems. Psychological Bulletin(64), 92-107.

Schawbel, D. (2012). Millennials vs. Baby Boomers: Who Would You Rather Hire? Mayıs 13, 2014 tarihinde Business Time: <http://business.time.com/2012/03/29/millennials-vs-baby-boomers-who-would-you-rather-hire> adresinden alındı

SEKAM. (2014, Haziran). "Türkiye Gençlik Raporu: Gençliğin Özellikleri, Sorunları, Kimlikleri ve Beklentileri". İstanbul. Mart 17, 2015 tarihinde alındı

Süral Özer, P., Eriş, E. D., & Timurcanday Özmen, Ö. N. (2014). İnsan Kaynakları Yönetimi Stratejilerinin Yeni Kuşuğun Farklılaşan İş Değerleri Açısından Değerlendirilmesi. 22. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi (s. 3-6). Konya: Selçuk Üniversitesi.

T.C.Gençlik ve Spor Bakanlığı. (2013). Gençlik ve Sosyal Medya Araştırma Raporu. Ankara: Afşar.

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). Using Multivariate Statistics. Boston: Pearson.

Tolbize, A. (2008). Generational Differences In The Workplace. Research and Training Center on Community Living: University of Minnesota.

Tonta, Y. (2008). Faktör Analizi. Mayıs 2, 2015 tarihinde <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~tonta/courses/spring2008/bby208/> adresinden alındı

Toruk, İ. (2007). Üniversite Gençliğinin Medya Kullanma Alışkanlıkları Üzerine Bir Analiz. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 475-488.

Tufur, M. (2011). Türkiye'nin Y Kuşağı. İstanbul: Contento.

Tunçel, H. (2014). Yabancı Dil Olarak Türkçe'ye Yönelik Motivasyon Algısı. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11(28), 177-198.

Türk, A. (2013). Y Kuşağı. İstanbul: Kafekültür Yayıncılık.

Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı. (2008). Türk Gençlerinde Sorumluluk ve Sosyal Sermaye. İstanbul: İnfakto.

Weston, M. (2006). Integrating Generational Perspectives in Nursing. The Online Journal of Issues in Nursing, 11. <http://www.nursingworld.org/MainMenuCategories/ANAMarketplace/ANAPeriodicals/OJIN/TableofContents/Volu.> adresinden alınmıştır

Yüksekbilgili, Z. (2013). Türk Tipi Y Kuşağı. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 12(45), 342-353.

Zemke, R., Raines, C., & Filipczak, B. (2013). Generations at Work : Managing the Clash of Boomers, Gen Xers, and Gen Yers in the Workplace (2nd Ed. b.). USA: Amacom.

Zeylan, U. S. (2007). Eğitim Değeri ve Gençlik; Eğitimli İstanbul Gençliğinin Değerler Dünyası. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

65.YETENEK YÖNETİMİ: PERFORMANS DEĞERLEME VE YEDEKLEME PLANLAMASI UYGULAMASI

Gürhan Uysal
Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü
gurhan.uysal@yahoo.com

ÖZET

Bu araştırmada yetenek yönetimi örnek olay yöntemi ile tartışılmaktadır. İK disiplininde iki önemli olgunun önemli olduğu iddia edilebilir. Bunlar yetenek yönetimi ve bireysel performanstır. İK'nın hedefi personelin verimliliği ve bireysel performansını yükseltmek olabilir. Yetenek Yönetiminde İK departmanı performans değerlendirme ve yedekleme planlaması uygulamalarını uygulayabilir. Ek olarak, performans yönetimi yine işletme tarafından yetenek yönetiminde benimsenebilir.

Anahtar Kelime: Yıldız Çalışan, Yetenek Yönetimi, İKY

66.SİNEMADA KİŞİSEL BİR MARKA OLUŞTURMAK

AşkıM Nurdan Tümbek Tekeoğlu
İstanbul Ticaret Üniversitesi,Ticari Bilimler Akademisi
anttekeoglu@ticaret.edu.tr

Özet:

Toplumda sadece şirketlerin, ürün ve hizmetlerin değil, kişilerin de bir markası vardır. Aslında herkesin bir kişisel markası vardır,fakat kişilerin çoğu kendi kişisel markaları hakkında bilgi sahibi değildir.Bilgi işçiliğinin önem kazandığı ve uzmanlığın her türlü hiyerarşinin önüne geçtiği bir dönemde veriyi iyi kullanan ve profesyonellik açısından çok iyi olan bir kişi, pazarlama ve halkla ilişkiler yöntemlerini etkin kullanarak kendi kişisel markasını yaratabilir. Marka olma seviyesine gelmiş ünlü sinema oyuncularları ve sanat dünyasındaki kişiler genellikle iyi tasarlanmış bir pazarlama,halkla ilişkiler ve eğlence profesyonellerinin stratejik faaliyetlerinin sonucudur. Güven ise kişisel marka olmanın en önemli unsurudur.2014 yılında 100.yılını kutlayan Türk sinemasında aynı kişiler kişisel marka olarak ön plana çıkmaktadır. Yapılan celebrity güven endeksi araştırmalarında veya akademik araştırmalarda hep aynı isimler öne çıkmaktadır: Türkan Şoray,Kemal Sunal,Kadir İnanır,Şener Şen,Tarık Akan,Cem Yılmaz, Kenan İmirzalıoğlu , Kıvanç Tatlıtuğ, Hülya Avşar,Beren Saat,İbrahim Tatlıses. Tom Hanks,Merly Streep,Robert De Niro,Jennifer lawrance,Matt Damon,Sandra Bullock,Robert de Niro gibi isimler de dünya çapındaki güvenilen kişisel markalara sadece birkaç örnektir. Pazarlama açısından bakıldığında aktör ya da aktrisi ürünü ve bu ürünün pazarını da o aktör veya aktrisin fanatikleri oluşturmaktadır. Çalışmada bu alanda yazılmış fazla zengin olmayan akademik literatürden faydalanılarak, kişisel marka oluşturma'nın güçlükleri ve etkin kişisel marka yönetimi konusunda öneriler sunulacaktır.

Anahtar kelimeler : Marka,Sinemada Kişisel Marka, Kişisel Mark Yönetmek

67.KOBİ'LERİN FİNANSAL KİRALAMA UYGULAMALARI:

İstanbul'daki KOBİ'lerde Bir Araştırma

Cihat Kartal
Kırıkkale Üniversitesi, İ.İ.B.F
İşletme Bölümü,
Üretim Yönetimi ve Pazarlama ABD
dr_cihat_kartal@yahoo.com

Recep Yücel
Kırıkkale Üniversitesi, İ.İ.B.F
İşletme Bölümü,
Yönetim Organizasyon ABD,
akademik71@hotmail.com

Özet

İşletmeler, iktisadi çalışmalarında gereksinim duydukları ekonomik varlıkları, satın alarak ya da yararlanma haklarını elde ederek bünyelerine katmaktadırlar. Satın almanın, işletmelerin döner sermayelerinin efektif kullanımı açısından, oldukça olumsuz bir etki yarattığı bilinen bir gerçektir. Öte yandan, bu yöndeki yaygın uygulamalardan birisi olan finansal kiralama; önemli miktarlardaki fonun, uzun vadeli varlıklara yatırmanın yarattığı olumsuzlukları gideren finansal araçlardan biridir. Günümüzde tekrar gündeme gelen Avrupa Birliği sürecinde; küreselleşen ekonomik sistem platformunda yer alan KOBİ'lerin mevcut durumunu ortaya koymakla beraber, finansal ve ekonomik sorunlarına yönelik inceleme bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu yönü ile ortaya konulacak sonuçların, KOBİ'lerin yanı sıra, diğer işletmelerin faaliyetlerine de katkı sağlayabileceği ise çalışmanın önemine işaret etmektedir. KOBİ'lerdeki sahiplik algısı ile döner sermayenin efektif kullanımı arasındaki olumsuz ilişkinin nedenlerini araştırmak, çalışmanın temel sorunsalı olarak kabul edilmiştir. Bu çalışmanın araştırma kısmında; nicel araştırma yöntemi tercih edilmiş olup, veriler anket yoluyla elde edilmiştir. Çalışmada araştırma; İstanbul ilinde faaliyet gösteren, 250'nin altında personel istihdam eden ve geliri 40.000.000.- TL'yi aşmayan 500 KOBİ olarak değerlendirilen sanayi işletmesi üzerinde yürütülmüştür. Araştırma sonuçlarında; KOBİ'lerin faaliyetlerinde tercih ettiği kaynak türlerine bağlı olarak risk algı düzeyleri, kriz dönemlerinde karşılaşılan finansal sorunlar, kredilendirme sürecinde tercih edilen finansal kaynaklar ile fon yatırımları ve teşviklerden yararlanmaya ilişkin veriler elde edilmiş ve değerlendirmeler bunun üzerinden yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: KOBİ, Finansal Kiralama, Satın Alma, Teşvikler.

LEASE APPLICATION OF SMES: A Study of SMEs Operating in Istanbul

Abstract

Economic assets are acquired through purchase or lease, are required for the activities of Business. Acquisition of businesses in terms of effective use of working capital, it is a known fact that quite negative an impact. Meanwhile, leasing is one of the common practices in this direction; The funds in significant amounts of negativity created by the deposit goes into long-term assets is one of the financial instruments. Today, the European Union in the process of coming back on the agenda; The current situation demonstrates the globalization of SMEs located in the economic system platforms together, examination for financial and economic issues, is the purpose of this research. The results will be revealed this direction; SMEs, as well

as the other business activities can also conduce to indicate the importance of the study. The negative perception of the relevance between the ownership and the effective use of working capital to investigate the cause of SMEs; It was accepted as problematic. This part of the research work; qualitative research methods have been preferable, the data were obtained through questionnaires. Research work; Istanbul operating in the province, employing less than 250 staff and revenues exceeding 40.000.000.- TL evaluation was carried out on the industrial enterprises as SMEs. Research results; The perception of risk levels depending on their preferred resource types in the activities of SMEs, financial problems encountered in the crisis, the lending process in the preferred financial resources obtained data on the utilization of the fund investments and incentives and assessments was made.

Keywords: SME, Financial Leasing, Purchase, Incentives.

1- Giriş

Küreselleşmeye bağlı olarak, işletmelerin karşılaştıkları olumsuz etkilerin önemli bölümü, rekabet ve onun yarattığı faktörlerden kaynaklandığı görülmektedir. Rekabet, önemli ölçüde bilgi ve ona bağlı olarak gelişen teknolojiye bağlı olarak ileriye doğru devinim göstermektedir. Teknolojik faktörlere olan edinim işletmelerin finansman ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Ayrıca, ekonomideki hızlı değişim nedeniyle birçok ürün, kısa sürede ürün yaşam eğrisindeki son safhaya gelmeden ekonomik değerini ve verimliliğini kaybetmektedir. Bu nedenle; üretim teknolojilerine ve yoğun sermaye gerektiren faaliyetlere giren yatırımcıların riski de artmaktadır. Piyasadaki ürün çeşitliliği, işletmelerin ürünleri satmakta zorlanmasına da neden olmaktadır. Ancak, teknolojik yatırımlar yapmak ise, yoğun sermaye gerektirir. Bu sorunların çözümüne yönelik olarak müracaat edilen yöntemlerden birisi finansal kiralama (FK) dır (Erol,1999:73). Zira büyük işletmelerin, ölçeksel büyüklüklerine bağlı olarak geliştirdikleri finansman kaynaklarına karşılık; KOBİ'ler finansman ihtiyaçlarının karşılanmasında kullandığı farklı tekniklerden Finansal kiralama, bunların içinde en yaygınlarından birisidir. Finansal kiralama; gelişmekte olan ülkelerde çoğunlukla KOBİ'ler için konumlandırılırken, gelişmiş ülkelerde başta lojistik olmak üzere iletişim ve makine parkının geliştirilmesinde tercih edilen bir finansal araçtır.

Endüstriyel yatırımın gelişmiş olduğu ülkelerde üretim faktörlerinin ediniminde uzun zamandır kullanılan Finansal kiralama, kanuni sınırlamalar sebebiyle ülkemizde gelişim gösterememiştir. 1980'lerin başından itibaren önem kazanarak finansal ürünlerde çeşitlilikler sağlanmıştır (Öndeş ve Güngör, 2013:7). Ülkemizde Finansal kiralama konusundaki esasların düzenlenmesine yönelik olarak, 3226 sayılı “Finansal kiralama Kanunu” yürürlüğe girmiş; ancak 2012 yılında bu kanun yürürlükten kaldırılmış ve yine aynı yıl 28496 sayılı RG’de yayımlanan 6361 sayılı kanun ile daha geniş çaplı olarak gündeme gelmiştir.

2- Kavramsal Çerçeve

2.1. KOBİ'lerin Piyasa Ekonomisindeki Önemi

Gelişmiş ülkenin ağır sanayisi, KOBİ temelli yan sanayilerin üzerine kurulu bir alt yapıya sahiptir. Büyük işletmelere göre KOBİ'ler; kapsamlı iş gücü yaratma, finansal değişimlere karşı daha dinamik ve kararlı, aynı zamanda enflasyona elastik yaklaşabilmeleri gibi önemli avantajları vardır. KOBİ'ler makine yerine iş gücüne dayalı üretim gerçekleştirdikleri için daha

kısa vadede değişimlere de ayak uydurabilmektedirler. Ayrıca KOBİ'lerin müşteriyle olan yakın ilişkileri ve pazarı daha yakından takip edebilmeleri; hem müşterilerin değişen ihtiyaçlarını fark edip buna daha hızla cevap verebilmelerini sağlamakta, hem de üretecekleri yeni ürünleri pazar koşullarına daha uygun üretebilmelerini sağlamaktadır. Kısaca değişimi fark edebilmeleri, buna esnek olabilme ve kısa vadede cevap verebilmeleri, KOBİ'leri, piyasa ekonomisinin temel dinamiği yapmaktadır (dergipark.ulakbim.gov.tr)

Ancak, finansal esneklik konusundaki avantajlarına rağmen, KOBİ'lerin en önemli sorunu finansal kaynakların temininde oluşmaktadır. Öte yandan fon kaynaklarının etkili kullanılamaması, ucuz ve uzun vadeli finansman kaynaklarından yoksun kalınması, kredi pazarlığı konusundaki yetersizlikler, yüksek faiz, alternatif finansal kaynakları değerlendirmedeki yetersizlikler ve talep piyasasının darlığı gibi finansal faktörler KOBİ'lerin önündeki en önemli piyasa engelleridir.

2.2.Finansal Kiralama Kavramı

Temel yapısı itibarıyla kiralama “duran varlık sahibinin yazılı bir akit ile ve mülkiyet hakkı saklı kalmak kaydıyla, bir menfaat karşılığında diğer bir kişiye devretmesini” ifade etmektedir (Çondur ve Diğ.,2008:3). Bir başka tanımda ise; kiralayanın varlığa ait yararlanma hakkını, bir ödeme planı karşılığında, kararlaştırılan bir süre boyunca kiracıya devretmiş olduğu bir akittir (Şengür, 2013:264). 6361 Sayılı kanuna göre Finansal kiralama; “kiralayanın, kiracının talebi üzerine üçüncü kişiden veya kiracıdan satın aldığı ya da önceden mülkiyetine aldığı bir malın zilyetliğini, fayda yaratmak üzere ücret karşılığında, kiracıya bıraktığı bir sözleşmedir”. VUK Md.290'a göre; iktisadi kıymetin mülkiyetinin kira süresi sonunda kiracıya devredilmesi, kiracıya kira süresi sonunda iktisadi kıymeti rayiç bedelinden düşük bir bedelle satın alma hakkı tanınması, kiralama süresinin iktisadi kıymetin ekonomik ömrünün % 80'inden daha büyük bir bölümünü kapsaması veya sözleşmeye göre yapılacak kira ödemelerinin bugünkü değerlerinin toplamının iktisadi kıymetin rayiç bedelinin % 90'ından daha büyük bir değeri oluşturmaları hallerinden herhangi birinin varlığı durumunda kiralama işlemi finansal kiralama kabul edilir” şeklinde tanımlanmıştır”(www.turkhukuk sitesi.com).

Avrupa Leasing Birliği (European Leasing Association - ELA)'ya göre Finansal kiralama; belirli bir süre için kiralayan ve kiracı arasında düzenlenen, üreticiden kiracı tarafından seçilip kiralayan tarafından satın alınan bir malın mülkiyetini kiralayanda, kullanımını ise kiracıda bırakan bir anlaşmadır. Kiralanan malın kullanımı belirli bir kira karşılığında, belirli bir süre için kiracıya bırakılmaktadır (Öztürk ve Diğ.,2007:69). Finansal kiralama düzenlemeleri birçok durumda mülkiyet riski olmaksızın, kullanım özelliği elde etmede etkili ve esnek bir çözümdür. TMS 17 standardıyla düzenlenen kiralama işlemleri bazı istisnalar hariç tüm kiralama işlemlerine ilişkin olarak kiracı ve kiraya veren tarafından uygulanması gereken muhasebe politikalarını ve yapılacak açıklamaları ele almaktadır. Mevcut Standart, finansal kiralamalar ve faaliyet kiralamaları arasında temel bir ayırım yapmaktadır. Finansal kiralama, malik olmanın ortaya çıkardığı tüm yükümlülük ve faydaları kiracıya devreden bir kiralamadır. Bu standart aynı zamanda kiralama işlemlerini ikiye ayırmak suretiyle iki tür arasındaki farkı aşığıdaki şekilde açıklamıştır (Gönen ve Akça,2014:75);

Tablo:1 Finansal Kiralama Sınıfları

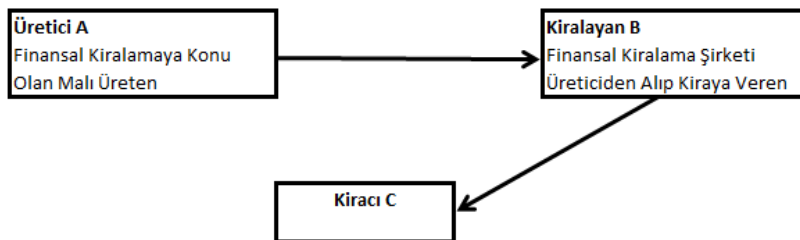
FINANSAL KİRALAMA	FAALİYET KİRALAMASI
Bütünüyle risk ve yararlar devredilir, ·Kira sonunda mülkiyet kiracıya verilir, ·Kiracıya varlığı düşük bir bedelle satın alma imkanı verilir, ·Kira süresi, varlığın ömrünün büyük bir kısmını içerir, ·Kira ödemelerinin Net Bugünkü değeri, varlığın gerçek değerine eşittir. ·Kiralanan varlık sadece kiracı tarafından kullanılabilecek özel bir yapıdadır.	Risk ve yararlar devredilmez.

Faaliyet kiralamasında amaç; belli bir süre içinde faaliyetlerin yürütülmesi amacıyla ilgili varlıkların kısa bir süre için kiralınmasıdır. Finansal kiralama ise yasal olarak varlığın mülkiyeti her ne kadar kiraya verende ise de kiracı varlığın sahibi haline gelmektedir. Faaliyet kiralamaları; Finansal kiralama'dan iki özellikle ayrılmaktadır. a) Önceden bildirmek koşuluyla kira sözleşmesi, kiracı tarafından iptal edilebilmektedir. b) Kiralanan varlığın bakım ve onarımı genellikle kiraya verende kalmaktadır (Çondur ve Diğ.,2008:8).

2.3. Finansal Kiralamanın Temel Özellikleri

Finansal kiralama; belli bir yatırım malının her türlü kiralama hakkının, sözleşme ile tespit edilmiş bir ödeme karşılığında ve uzun dönemde bir kiracıya verilmesi işlemidir. Finansal kiralama' da amaç; işletmenin yatırım ve finansman sağlamak için kullanacağı makine ve teçhizatın sahipliğini değil, kar sağlamaya yöneliktir.

Finansal kiralama işleminde; finansal kiralama şirketi (kiralayan), satıcı (imalatçı) ve kiracıdan olmak üzere üç taraf vardır. Bunlar; *Finansal Kiralama Şirketi*: Bir anlamda aracılık eden işletmedir. Bu işletme, kiracının talepleri doğrultusunda ilgili varlığı satın alarak kiralama fonksiyonunu yerine getirmekte ve yararlanma hakkını sunmaktadır. *Satıcı*: Üretici ya da tacir işletmedir. Bu işletme finansal kiralama işletmesinin talep ettiği varlığı tedarik eden ya da üreten işletmedir. *Kiracı* ise; ilgili varlığı kiralayan kişi ya da işletmedir. (Köksal ve Beller, 2013:150). Finansal kiralama' da taraflar aşağıdaki semada gösterilmektedir (Karasioğlu, 2001:2); Aşağıdaki şekilde kiralayan B, üretici A'dan almış olduğu kiraya konu olan malı, kiracı C'ye kiralamaktadır.

Tablo-2: Kiralamanın Tarafları

ABD, Muhasebe Standartları Kurulu tarafından yürürlüğe sokulan 13 nolu standardına göre; kiralamanın finansal kiralama sayılması için aşağıdaki kriterlerden en az birinin varlığı gereklidir (Öztürk ve Diğ., 2007:69) bunlar; sözleşme sonunda mülkiyet kiracıya devredilmeli, sözleşme sonunda kiracıya satın alma hakkı verilmeli, kira süresi, varlığın ömrünün %75'i ya da daha fazlasını kapsamalı, kira döneminin başlangıcında, en az kira ödemesinin şimdiki değerinin %90'ına eşit veya daha fazla olmalıdır. TMS 17'ye göre; sözleşmede kira süresinin bitimiyle birlikte, mülkiyetin kiracıya ait olacağının ifade edilmesi, kiracıya, düşük bir bedelle satın alma opsiyonu verilmesinden dolayı, sözleşmesinin başlangıcından itibaren bu opsiyonun kiracı tarafından kullanılacağı beklenmesi, mülkiyet kiracıya geçmese de, kira süresinin kiralanan varlığın ömrünün büyük bir kısmını kapsamalı, kiralama sözleşmesinin başlangıcı itibarıyla, asgari kira ödemelerinin bugünkü değerlerinin, en az kiralanan varlığın gerçeğe uygun değerine eşit olması, kiralanan varlık, sadece kiracı tarafından kullanılacak bir yapıya sahip olması gerektiren kiralama işlemleri, finansal kiralama olarak kabul edilir (Şengür, 2013:264).

2.4. Finansal Kiralamanın Faydaları ve Sakıncaları

Finansal kiralama aşağıdaki faydaları yaratmaktadır(www.baskent.edu.tr/~gurayk/finpazcarsamba8.doc); Vergi Kazançları; leasing vergi sınırlarını aşan şirketler için avantajlıdır, leasing düşük gelirli şirketler için avantajlıdır, leasing düşük vergi oranları olan şirketler için avantajlıdır, leasing vergi avantajları sunar, leasing amortisman daha hızlı geri ödeme sağlar. Safi Finansal Maliyet Kazançları; leasing %100 finansman sağlar, leasing bilanço dışı finansman sağlar, bozmaz. İşlem ve Bilgi Maliyetlerinden Kazanç;_Leasing satın alma işlemini engeller. Leasing bir tane leasing sermayeyi bağlamaz, leasing daha düşük bir ilk maliyet getirir, leasing kredi çizgisinin korunmasını sağlar, leasing çalışma sermayesini daha üretken bir kullanım için serbest bırakır, leasing ekipman alımı için daha ucuz bir yoldur, leasing borç kontratlarında bulunan bazı kısıtları engeller, leasing, bir firmanın fon yaratım gücünü artırabilir, leasing banka kredisi çizgisini ödeme yapma rahatlığını sunar. Leasing kiracının ihtiyaçlarına göre şekillendirilebilir. Leasing tüm maliyetleri aşağı çeker. Leasing daha az rapor tutma gerektirir. Leasing daha az zaman alır. Leasing rahatlık ve esneklik getirir. Leasing sahiplik veya kontrolü hafifletmez. Risk Paylaşımı; Leasing artık ihtiyaç duyulmayan ekipmanın satışı problemini engeller. Leasing kısa dönem kullanımı için iyidir. Leasing malların modellerinin eskimesi problemlerinden korur. Leasing iş riskinin önüne geçilmesine izin verir. Leasing daha az risk ve sorumluluk sağlar. Finansal kiralamanın dezavantajlarını şu şekilde sıralanabilir (Çondur ve Diğ.,2008:12);

- Kiracı tarafından kiralanan varlık üstünde yapabileceği her türlü değişiklik için kiralayandan izin almalıdır,
- Kiralanan malın hurda değerinden kiracı yararlanamaz,
- Yatırım indirimi açısından satın alma daha avantajlıdır,
- Enflasyona bağlı değer artışı durumunda yatırımcı firma bundan yararlanamaz,
- Kiracı, bir varlığı kiralamak için sahip olduğu varlıkları da teminat olarak gösterebilmektedir ki bu durum firmanın kredibilitesini aşağıya çekmektedir,
- Yüksek faiz bazen dezavantaj olabilmektedir.

3. Araştırma Metodolojisi

3.1. Araştırmanın Sorunsalı

KOBİ'lerin gelişmiş ölkelerde olduğu gibi, ölkemizde de ekonominin temel kaldıraçlarından biri olduğu söylenebilir. Ancak, KOBİ'lerin piyasa ekonomisi içinde sahip olduğu avantaj ve dezavantajlarının yanı sıra; finansal kaynak ve alternatif yaratabilme konusundaki sorunları mevcuttur. Bu durum, finansman temininde, ticari krediler dışındaki diğer alternatifleri değerlendirmelerinde yetersiz kalmalarına sebep olmaktadır. Bu bakımdan, KOBİ'ler için Finansal Kiralama bir alternatif oluşturmaktadır. Bu kapsamda KOBİ'lerin küreselleşme süreci içinde artan rekabetçi ortamın yarattığu finansal baskıyı giderebilmeleri konusunda, kısıtlı öz kaynaklarına katma değer yaratabilecek alternatif kaynaklardan ne derecede yararlanabildiklerinin ortaya konulması araştırmanın sorunsalına işaret etmektedir.

3.2- Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışmada yapılan araştırmanın amacı; bir finansal alternatif olan finansal kiralamadan, KOBİ'lerin nasıl ve ne şekilde yararlanabildiklerini tespit etmeye yöneliktir. Bu anlamıyla araştırma, KOBİ'lerin mevcut finansal durumlarının tespitine yönelik olarak geliştirilmiştir.

3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Örneklem

3.3.1. Araştırmanın Örneklemi

Araştırma; tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilen, İstanbul'da 250 ve altında personel istihdam eden ve mali bilanço verileri 40.000.000.-TL'yi aşmayan, KOBİ statüsündeki toplam 500 işletme üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın verileri Nisan 2015 döneminde elde edilmiştir.

3.3.2. Bulgular ve Değerlendirme

3.3.2.1. Firma Profilleri

Araştırmada yer alan firmaların %52'si A.ř., %47'si Ltd., ve %1'i şahıs işletmesidir. Faaliyet süresi 11 yıl ve üstünde olan %63, 6-10 yıl arasında faaliyette bulunan %23 ve diğer işletmeler ise 5 yıl altında faaliyet göstermektedirler. İşletmelerin %64'ü imalat sektöründe, %19'ü alım-satım ve %17'si hizmet sektöründedir. 2014 yılı verilerine göre ciro oranları değerlendirildiğinde; en yüksek ciro oranı %40 ile 500.000 – 1.000.001.-TL arasında olup bu oranı %35 ile 3.000.0001.- TL ve üzeri gerçekleşen ciro miktarı takip etmektedir. Katılımcıların %4'ü bu konuda bilgi vermemiştir. Araştırmaya katılan firmaların %21'i tekstil, %14'ü metal ve plastik, %12'si gıda ve kimya, %10'u makine ve diğerleri ise inşaat, nakliye, turizm ve medikal sektörlerinde faaliyette bulunmaktadır. Söz konusu firmaların %70'i dış ticaret yapmaktadır.

3.3.2.2. Risk Algı Düzeylerine Yönelik Değerlendirme

Finansal risk, firmaların içinde bulunduğu çevredeki değerişimlerin bir sonucu olarak sermayelerinde meydana gelebilecek değerişimlere ait bir istatistiksel ölçümdür. Bir diğer yaklaşımla işletme bilançolarında meydana gelebilecek aktif ya da pasif değerişimler de finansal risk kavramı içinde değerlendirilebilir. Bu riskler; faizlerde meydana gelen değerişimler, döviz dalgalanmaları, politik riskler, nakit giriş ve çıkışı ile ilgili likidite riskleri ve işletmenin

karşılaştığı finans yapısını etkileyen ancak finansal olmayan riskler olarak tanımlanabilir. Araştırmamızda Risk algı düzeyine ilişkin olarak aşağıdaki tespitler elde edilmiştir. Bunlar; Yerli paranın devalüe olmasına yönelik endişeler %65,

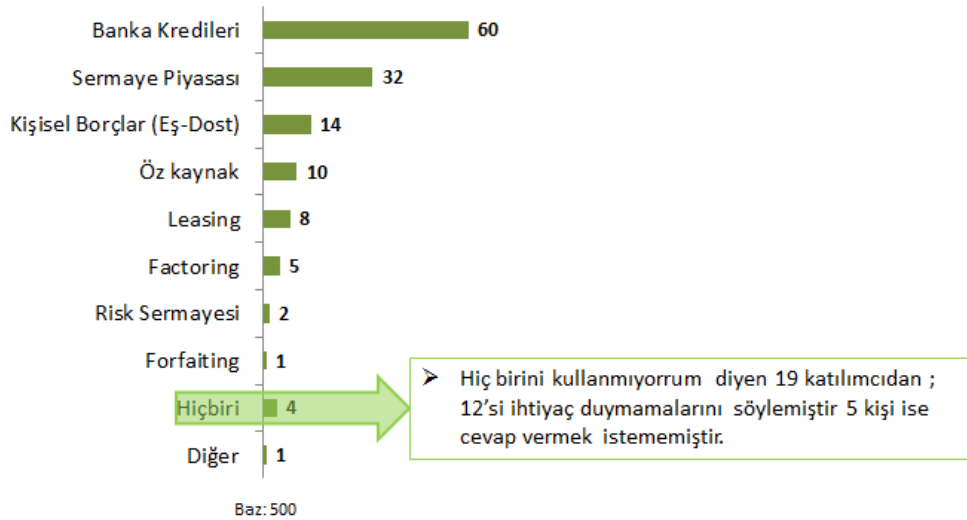
- Dalgalı kur rejimini tehlikeli bulan firmalar %68,
- Sabit kur uygulamasının güvenli olacağını düşünen firmalar %75,
- Yüksek faiz beklentisinin kredi kullanımını azaltacağını düşünen firmalar %69,
- Sürekli iş birliği içinde bir banka ile çalıştığını ifade eden firmalar %93,
- Faaliyetlerde tercih edilen kaynak türleri açısından firmaların %82 öz sermaye,%18'i yabancı kaynak kullanmakta,
- Vadeli satış yapan firmalar %78 oranında gerçekleşmiştir. Bu firmaların vadeli satışları toplam satışlarının en az %30'unu oluşturmaktadır.
- Kasada nakit bulundurmaya zorunlu gören firmalar %69 orandadır.

Bu sonuçlar firmaların; Türk Lirası'na karşı olan güvensizliklerine rağmen, yüksek faizler nedeniyle kredi talebinin düşeceğini ve dolayısı ile öz sermaye ağırlıklı çalışmak zorunda kalacakları şeklinde yorumlanmaktadır.

3.3.2.3. Krediler ve Kredi Kullanımı

Araştırmaya katılan firmaların %60'ı kredi ihtiyaçlarını banka kredilerinden, %32'si sermaye piyasasından, %14'ü kişisel olarak borçlanarak, %10'u ise kişisel varlıkları ile karşılamaktadır. Bu firmaların sadece %8'i finansal kiralama, %5'i factoring kullanmayı tercih etmektedir. (Toplam %137 çok seçenekli verilen cevaplardan kaynaklanmaktadır)

Tablo: 3 Finansal Kaynak Kullanımı

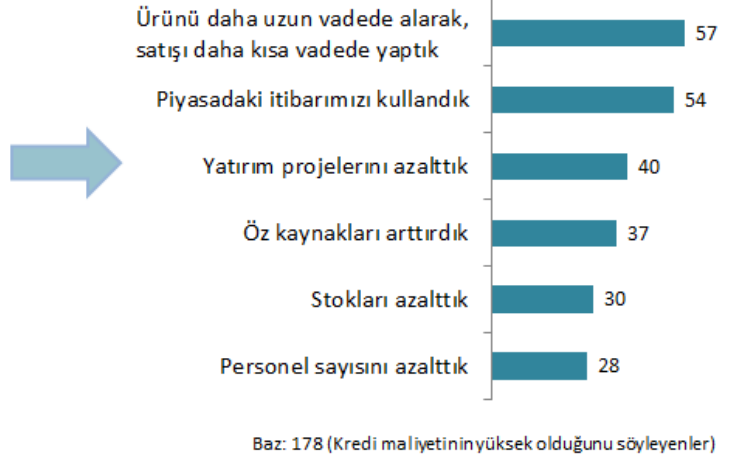


Kredilendirme sürecinde firmaların %64'ü teminat göstermekten kaynaklanan sıkıntılarını ifade etmişlerdir. Kredi maliyetleri açısından değerlendirildiğinde firmaların; %60'ı kredi faizlerinin yüksek olduğunu bu nedenle uzun vadeli alımlara yöneldiklerini, piyasa itibarlarını kullanarak maliyetlerini düşürmeyi denediklerini ve yatırımları azaltmayı tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Kredi miktarı açısından ise firmaların %40'ı bankaların kullanılabilecek kredi miktarını kısıtladıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo: 4 Kredi Alırken Karşılaşılan Güçlükler

Karşılaşılan güçlükler	%
Baz	299
Teminat gösterme zorunluluğu	64
Kredi maliyetlerinin yüksek olması (Faiz masrafı, komisyon vb.)	60
Bankaların kullanılabilen kredi miktarını kısıtlaması	40
Kredi kullanımında teşviklerin yetersiz olması	23
Kredi vadelerinin kısa olması	19
Kredi veren kuruluşların çekingen davranması	9
Bankalar tarafından vadesi gelmemiş taksitlerin önceden talep edilmesi	4
Sorun yaşanmıyor	3

Baz: 299 (İşletmelerin finans ihtiyacını banka kredileriyle karşılayanlar)



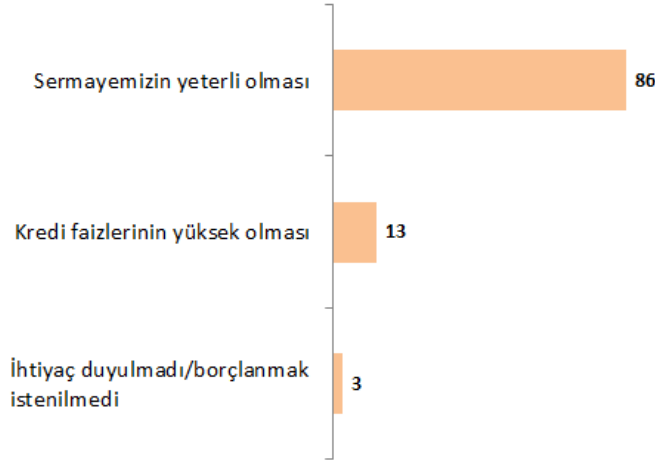
Kredi kullanmayı tercih etmeyen firmaların %86'sı öz sermayelerinin yeterli olduğunu, %13'ü kredi faizlerinin yüksek olması nedeniyle kredi kullanımına yönelmediklerini ifade etmişlerdir. %1 Oranındaki kesim borçlanma gereksinimi duymadıklarını söylemişlerdir. Kredi maliyetinin yüksekliği karşısında firmaların çeşitli önlemler geliştirdiği görülmektedir. Piyasa itibarını kullanarak bankalar ile kredi pazarlığı yapmak ya da kredi alternatifleri geliştirmeye çalışmanın yanı sıra satış ve alım politikalarında değişikliğe gitmek göze çarpan önlemler arasında yer almaktadır. Bilhassa finansal kriz dönemlerinde firmalar stokları ve personel sayısını azaltmak, öz kaynak kullanımını arttırmak gibi diğer önlemleri de alabilmektedirler.

Tablo: 5 Yüksek Krediler Karşısında Uygulanan Politikalar (Şirket Türlerine Göre)

	Limited	Anonim	Şahıs
Stok Azaltmak	31	29	33
Öz Kaynak Arttırmak	34	39	33
Yatırım Projelerini Azaltmak	38	41	33
Personel Sayısını Azaltmak	26	29	-
Piyasa İtibarını Kullanmak	52	55	67
Uzun Vadeli Alım, Kısa Vadeli Satış	52	60	33

Banka kredisi kullanmayan firmaların, banka kredisi kullanmama konusundaki nedenlerine ilişkin aşağıdaki veriler elde edilmiştir. Firma türlerine göre incelendiğinde sermayeyi yeterli bulan firmaların (88'i Ltd., 82'si A.Ş. ve 100 tanesi şahıs işletmesidir. Kredi faizini yüksek bulan firmaların 12 tanesi Ltd., 15 tanesi A.Ş.'dir.

Tablo: 6 Firmaların Banka Kredisi Kullanmama Nedenleri



Baz: 201 (Banka kredisini kullanmayanlar)

3.3.2.4. Finansal Kaynaklar ve Fon Kullanımı

Sabit varlıklar yatırımlarının finansmanında kullanılan en önemli kaynaklar, %49 oran ile kısa vadeli banka kredileri ve %45 orana sahip orta vadeli banka kredileridir. Katılımcıların 48 tanesi finansal kiralama yoluyla, kaynak yarattıklarını belirtmişlerdir. Finansal kiralama nedenlerinin başında ise «vergi avantajı sağlamak» cevabı elde edilmiştir.

Tablo-7: Sabit Varlık Finansmanı

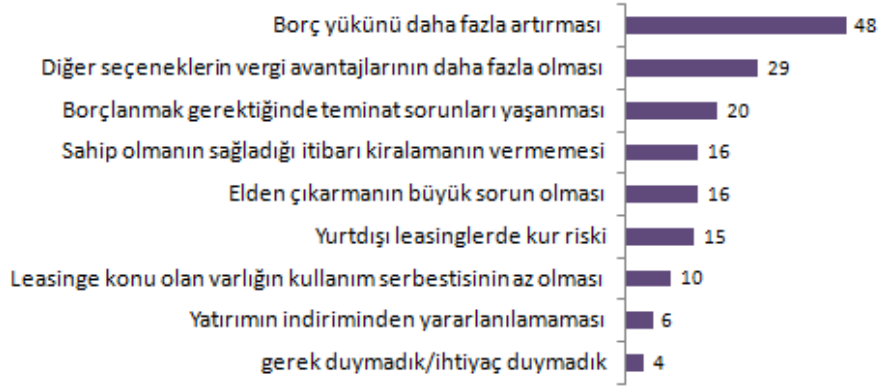
Sabit Varlık Yatırımlarının Finansmanında Kullanılan Kaynaklar	%
Baz	500
Kısa vadeli banka kredileri	49
Orta vadeli banka kredileri	45
Ticari borçlanma	26
Sermaye artışı	16
Grup şirketten/holdingden fon aktarımı	13
Leasing yoluyla	10
Tahvil finansman bonusu ihracı	6
Yabancı ülkelerde borçlanma/kredi	5
Bünyede bırakılan fonlar	4
Gayrimenkul veya iştirak satışı	4

Sabit varlık yatırımlarının finansmanında kullanılan kaynağın leasing olduğunu söyleyen 48 katılımcı;

- ❖ Vergi avantajı sağlamak %46
- ❖ Daha uygun maliyeti nedeniyle maliyet avantajı sağlamak %44
- ❖ Yenileme amacıyla %25
- ❖ %100'e varan finansman sağlaması %19
- ❖ Genişleme amacıyla %15
- ❖ Daha az risk üstlenmek %10
- ❖ Kira tutarlarının/maliyetin sabit olması %8
- ❖ Likiditemizi daha karlı alanlarda kullanmaya olanak sağlamak %8
- ❖ Ek kredi bulma olanağımızın saklı kalması %8
- ❖ Yeni tesisi kurma amacıyla %

Firma türlerine göre incelendiğinde (Ltd., A.Ş. ve Şahıs sıralamasıyla) kısa vadeli banka kredileri (234,259,7), Orta vadeli banka kredileri (45,53,29), Ticari borçlanma (35,18,29), Sermaye artışı (17,16,-), grup şirketten fon aktarımı (17,10,-), Leasing (7,12,14), Tahvil ve finansman bonusu ihracı (7,5,-), Yabancı ülkelere borçlanma (6,3,-), İşletme bünyesinde bırakılan fonlar (4,4,-) ve Gayrimenkul satışı (2,5,-) şeklinde gerçekleşmiştir. Finansal kiralamadan yararlanmayan işletmelerin, finansal kiralamadan yararlanmama gerekçeleri aşağıdaki tabloda verilmiştir; Bu konudaki en önemli neden olarak borç yükünü daha fazla arttırması gösterilmiştir.

Tablo: 8 Finansal Kiralamanın Tercih Edilmeme Nedenleri



4. Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışmada; öncelikli olarak KOBİ'lerin kredi kullanım kaynaklarından biri olan Finansal kiralamayı ne ölçüde kullanabildiklerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla çalışmanın araştırma kısmında; örnekleme dahil olan firmaların öncelikle kredi kaynakları incelenmiş ve kredilendirme sürecinde karşılaştıkları sorunların ortaya konmasına çalışılmıştır. Araştırmada elde edilen sonuçlar ve değerlendirmeleri aşağıdadır;

- Firmaların milli paranın değer kaybı yaşayabileceklerine yönelik kaygıları tespit edilmiştir. Paranın değer kaybı ve dolayısıyla artan maliyetler işletmeleri yeni yatırımlardan uzaklaştırmaktadır. Bilhassa küçük ölçekli firmalar, bu konuda daha hassas davrandıklarını ifade etmişlerdir. Devalüasyon beklentisi %65 düzeyinde iken, %69 düzeyindeki yüksek faiz beklentisinin tercihen öz sermaye kullanım oranının %82 oranında gerçekleşmesine neden olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle, %75 oranında sabit kur uygulamasının daha güvenli olabileceğine yönelik veriler elde edilmiştir.
- Küçük ölçekli firmalarda, finansman planlamalarının çoğunlukla firma sahiplerince yapıldığı görülmüştür. Kredi faizlerindeki tüm olumsuzluklara rağmen, firmaların %60'ı kredi ihtiyaçlarını banka kredilerinden sağladıkları ve bankalar ile %93 oranında sürekli bir iş birliği içinde oldukları ifade etmişlerdir. Firma büyüklüğüne bağlı olarak, sermaye piyasasından yararlanma oranı %32 iken kişisel borç ve varlıkların kullanım oranı %24 tür.
- Daha deneyimli ve eğitimli yöneticilerin varlığının, finansal alternatiflerinin değerlendirilmesinde önemli bir rol oynadığı görülmüştür. Leasing, factoring ve forfaiting'ten yararlanan firmalar Ltd. ve A.Ş.'ler olup yöneticileri en az lisans eğitimi yapmış kişilerdir. Araştırmaya katılan firmaların yöneticilerinin; yarıdan çoğu işletme, iktisat, maliye ve bankacılık gibi bölümlerinden mezun oldukları tespit edilmiştir. Bu nedenle firmaların, finansal yönetim konusunda uzmanlaşmış yöneticilere gerek olduğu söylenebilir.
- Kredilendirme sürecinde, teminat göstermekten ve yüksek faizlerde kaynaklanan sorunların olduğu görülmüştür. Ancak finansal kurumların firma iş ziyaretlerinin, finansal alternatiflerinin değerlendirilmesinde etkili olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca firmaların piyasadaki itibarlarını, bankalar ile olan iletişimlerinde kullanarak kredi pazarlığını gerçekleştirdiği görülmüştür. Bu sonuca göre; yüksek kredi faizleri karşısında firmaların; yatırıma yönelik projelerini, stoklarını ve personel sayısını azaltıp, öz kaynaklarını arttırmaları değerlendirilmektedirler.

- Finansal kiralama yatırım mallarının elde edilmesinde tercih edilebilir bir alternatif olarak görülürken, yüksek maliyetler bunun kullanımından firmaları uzaklaştırmaktadır. Sabit varlık yatırımlarının finansmanında leasing tercih eden firmaların, vergi avantajı sağlamak, uygun maliyetler ile varlık sahibi olmak ve yenileme amacı ve %100'e varan finansman temini leasing'in tercih edilmesindeki önemli nedenler olduğu görülmüştür. Çalışmada Finansal kiralama sistemini bilen ve bu yöntemle varlık oluşturan firmaların oranı oluşturmayanlara göre %50 oranında olduğu görülmüş ve bu oranın sistemi bilen KOBİ'ler açısından, Finansal kiralama'nın önemli bir alternatif olduğu şeklinde yorumlanmıştır. Yüz yüze yapılan görüşmelerde Finansal kiralama'ya konu olan varlıkların; makine ve teçhizat alımları, iletişim araçları olan lojistik varlıkları oluşturduğu ve daha çok yabancı menşeli malların alımında kullanıldığı görülmüştür.
- Karmaşık işlem prosedürleri bir yana bırakıldığında; Finansal kiralama alternatifinin değerlendirilmesi, büyük ölçüde bankaların ticari kredilerine uyguladıkları faiz ve yanı sıra başta KDV olmak üzere diğer vergiler ile doğru orantılı olduğu anlaşılmıştır. Zira sabit varlıkların finansmanında kısa ve orta vadeli banka kredilerinin daha çok tercih edildiği ve şirket türleri açısından incelendiğinde sermaye işletmelerinin kısa vadeli kredi kullanımında daha etkin rol oynadığı, yanı sıra Finansal kiralama'nın borç yükünü daha fazla arttırdığı, diğer seçeneklerin vergi avantajlarının daha fazla olduğu ve teminat sorunları nedeniyle tercih edilmediği yönünde veriler elde edilmiştir.

Sonuç olarak KOBİ'lerin finansal konularının çözümüne yönelik olarak finansal politikaların oluşturulmasına, devlet teşviklerinin yanı sıra eğitim desteklerinin teminine yönelik proseslerin geliştirilmesine, bilhassa finansal sorunların çözümüne yönelik olarak kredi imkanlarının yanı sıra devletin pazar olanakları yaratması, ulusötesi pazar imkanları konusunda KOBİ'lerin bilgilendirilmesi, teknoloji gelişimine yönelik olarak projelere destek verilmesi, bankaların kredi değerlemelerinde daha esnek davranması, düşük maliyetli kredi kullanma imkanlarının sağlanması ve finansal kiralama gibi alternatif finansman yöntemleri konusunda KOBİ'lerin bilgilendirilmelerinin yarar sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- CONDUR F., ve Diğ.,(2008), *Finansal Yenilikler Kapsamında Leasingin KOBİ'lerde Kullanımına İlişkin Bir Araştırma*, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Güz 2008, C:4, Y:4, S:2
- EROL A., (1999), Finansal Kiralama (Leasing), Mükellefin Dergisi, S:77, Mayıs 1999
- GÖNEN S., AKÇA N.,(2014), *Finansal Kiralama İşlemlerinin TMS 17 Kiralama İşlemleri Standardı ve Vergi Usul Kanunu Açısından Muhasebeleştirilmesi*, Muhasebe Finansman dergisi, Ekim 2014
- KARASİOĞLU F.,(2001), *İşletme Kaynaklarının Etkin Kullanılması Açısından Finansal Kiralama ve Muhasebe Uygulaması*, Muğla Üniversitesi, SBE Dergisi, Bahar 2001, Sayı:3

- KÖKSAL A.G., BELLER B., (2013), *Finansal Kiralama İşlemlerinin TMS 17, Vergi Mevzuatı, BDDK Tebliğ Açısından İncelenmesi ve Muhasebe Uygulamaları*, Niğde Üniversitesi, İİBF Dergisi, C:6, S:2
- ÖNDEŞ T. ve GÜNGÖR N., (2013), *KOBİ'lerin Finansmanı Erzurum Organize Sanayi Bölgesinde Bir Araştırma*, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C:27, S:1
- ÖZTÜRK V. ve Diğ., (2007), *Finansal Kiralama ve İMKB'de İşlem Gören Şirketlerde Kullanılma Düzeyi*, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı:2
- ŞENGÜR E.D., (2013), *Finansal Kiralama İşlemlerinde Kiracı Açısından Asgari Kira Ödemelerinin Hesaplanması ve Finansal Raporlama Üzerindeki Etkileri*, Niğde Üniversitesi, İİBF Dergisi, C:6, S:1
- <http://dergipark.ulakbim.gov.tr>, DARICI B.ve Diğ. (2016), *Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (KOBİ)'in Problemlerini Ortaya Çıkarmaya Yönelik Bir Çalışma: Şırnak İli Örneği*, Erişim Tarihi: 08/02/2016
- <http://www.turkhukuk sitesi.com/mevzuat.php?mid=7236> (2016), *Finansal Kiralama İşlemlerinde Değerleme* Erişim Tarihi: 08/02/2016
- www.baskent.edu.tr/~gurayk/finpazcarsamba8.doc (2016), *Leasing*, Erişim Tarihi: 13/04/2016

69.İŞÇİ-İŞVEREN ARASINDAKİ PSİKOLOJİK SÖZLEŞME VE KAREN HORNEY’İN ÇAĞIMIZIN NEVROTİK(SİNİRCELİ) KİŞİLİĞİ ADLI YENİ-RUHÇÖZÜMSSEL KİŞİLİK KAVRAMININ İŞLETMECİLİKTE ÖNEMİ

Faik ÇELİK
Kocaeli Üniversitesi
cfaik@hotmail.com

ÖZET

İstihdam edenle istihdam eden arasındaki ilişkide beklentiler ve ifade edilmeyen diğerini algılama biçimi ve bunun zihin dünyasında karşılığı gittikçe artan bir konudur.

Psikolojik sözleşme çalışanların tavır, davranış ve tepkilerindeki dip nedenlere aydınlık getirmeye çalışmaktadır. İstihdam edilenlere bu farklı yaklaşım beklentileri netleştirebilecek ve de istihdama, verime, dış ticarete, toplumsal bütünlüğe fayda sağlayabilecektir.

Karen Horney belli karakter(mizaç-huy) ve karakter tiplerinin patalojisini(hastalık incelemesi) sunarken, yabancılaşma, kendini gerçekleştirme, gerçek benlik, ideal imge ve kendinden nefret etme kavramlarını geleneksel psikolojiden(ruhbilim) son derece farklı yorumlamaktadır. Benlik ruh içi ortamdan, kişilerarası ortama, oradan hepimizin içinde yüzdüğü daha geniş kültür ortamlarına doğru çeşitli katmanlardan olmaktadır.

Karen Horney’in insanın içsel enerjisinin kendini gerçekleştirme yolunda kullanılması konusunda ve çağımızda dayatılan mükemmel olma tutkusunu hastalık olarak görme fikirleri işletmeler için önemlidir. İşletmeler çalışanlarından ne istemelidir? Her zaman ve her yerde “mükemmel olmayı mı? İşletme ve insan ilişkisi yeniden ele alınmaktadır.

JEL:M1

Anahtar Sözcükler: Psikolojik Sözleşme, Karen Horney, Mükemmel Olma Fikri, Benlik

PSYCHOLOGICAL CONTRACT, BETWEEN THE EMPLOYEES/THE EMPLOYERS AND KAREN HORNEYS “THE NEUROTIC PERSONALITY OF OUR TIME” NEO PSYCHOANALYTIC CONCEPT IMPORTANCE OF

Expectations between employee and employer relation and not expressed perception of other side and reactions in the minds it is matter of increasing.

Psychological contract try to bring light to the bottom of why their behavior and reactions. Those who are employed if examined in this different way can clarify expectations and it can be beneficial to social cohesion as to employment, productivity, trade.

Karen Horney while the pathology of certain characters and character types, alienation, self-realization, true self, is extremely different interpretations of the concepts of traditional psychology ideal image and self-hatred.

Self contain from self-spirit environment to interpersonal environment, and from there to the wider cultural environment in which all of us is the true face of several layers.

Karen Horney's path the use of energy and ideas to self-realization of man's and is passion to be perfect imposed that is illness in our age, the disease is important for businesses. What should want the business running? Always and everywhere, "Is that perfect? Business and human relations are dealt again.

JEL:M1

Key Words: Psychological contract , Karen Horney, To Be Perfect, Self

GİRİŞ

İşletmeler hayatîyetlerini sürdürmek için çeşitli yol, yordam ve yöntemle başvurmaktadır. Günümüzde insanın doğasını ya da diğer bir deyişle fitratını anlamak ve bunun üzerine çalışanlardan beklentileri kurmak işletmelerde gittikçe önem kazanan bir yeniliktir.

İnsan fitratını ve yapabileceklerini bilirsek işletme için bundan faydalanabiliriz temel mantığı bu uygulamada mevcuttur.

İnsan doğası çeşitli ve birbirine zıt güçleri ihtiva etmektedir. Bunlar ırsi mirasımız, çevresel koşullar ve zaman içinde kişinin bunların üstüne kendisinin oluşturduğu kişisel dünyadır. Bu oluşumlar zaman içinde birbiri ile içiçe girmekte ve işletmenin amaçlarıyla etkileşmektedir.

Günümüzde işletmeler farklı yollarla çalışanlarından en üst düzeyde çaba istemekte bu da yukarda değinilen insanın fitratında yeni örüntüler oluşturmaktadır. Sürekli “başarı” ve “mükemmellik” peşinde koşmak insanın işletme içinde farklı karakterler sergilemesine neden olmaktadır.

Kendinden nefret etme ve kendini hor görmenin yarattığı günümüzdeki sonuçları konusunda aşağıdaki şekilde ifade de bulunulmuştur : *“kişiye yönelik başka bir yaygın gereklilik ise kişinin akrabalarının, dostlarının, öğrencilerinin, emrinde çalışan kişilerin v.s. tüm sorumluluğunu üstlenmesidir. Herkesin sorununu, herkesin anında mutlu olacağı şekilde çözmelidir. “* şeklindeki herşeyin sorumluluğunu taşımasıdır.(Horney 2011, s.138) Çalışma hayatı, çalışanların yaşamlarında en önemli unsurlardan biridir. Çalışanların istedikleri ve memnuniyet duydukları bir işte çalışmaları, kişinin ve teşkilatların azami fayda sağlamaları ve beraberinde artan ülkeye/teşkilata aidiyet ve iktisadi kalkınmayı sağlamaktadır. Kişiler ve yaptığı iş arasındaki bağlantının iyi sonuçlar vermesi kişilerin ruhsal dünyası ve teşkilatların ne istedikleri ile de bağlantılıdır.

Özellikle son yıllarda insanlar arası ilişkilerin ve de çalışanların ilişkilerini incelemek ve düzenlemek davranış bilimcilerin daha önem verdikleri ve bun da teşkilatlara kabul ettirdikleri dönemdir. Teşkilatları yönetenler iş verdikleri insanların özelliklerini bilmek ve buna göre yönetim kararları almak istemektedirler.

Çeşitli ülkelerde yapılan araştırmalar çalışanların çoğunun işlerinden tatmin olmadığını göstermektedir. Bu yetersizlik para dışından kaynaklanmaktadır. İş tatminsizliği hem işveren hem çalışan açısından karmaşık acı, çatışma ve sağlık dahil sorunları beraberinde getirmektedir.

Teşkilatlar işe göre insan almak ya da işin geleceğinde var olabilecek insan unsurlarını seçmek için karmaşık psikiyatrik temelli kişilik testleri kullanabilmektedir.

Şahsiyet iş tatmininde önemli bir unsurdur. İşle kişi olumlu ilişkiler kurar ve hüner kazanır. Şahsiyet özellikleri yeterince gelişmemiş ise ya da ruhsalimsel deyişle ketlenmiş ise kararlılık ve işle ilgili olumlu özellikler kuramayacaktır. Kendi kendine saygısı olan şahsiyetler daha etkin çalışır ve çevreyle de daha olumlu ilişkiler kurarlar. *“Öz gerçekleştirme düzeyine ulaşan bir çalışan, mücadele gerektiren işe çok önem verir, başarmak için daha çok çabalar. Bu durumda daha yüksek sorumluluk alır, adil yükselme taraftarı olurlar. Bu nedenle övülmeye, oyalanmayla daha az ilgilenir; eleştiriden daha az kırılır, işiyle ilgili çatışmaya ve kaygıya daha az düşer.”* (Başaran, 2000:220 Aktaran SARI 2011)

1-GABRIEL DE TARDE’DE, İKTİSADIN TEK BAŞINA HAYATI İZAH EDEMEYECİĞİ SAPTAMASI VE ÇALIŞMA RUHSAL DURUM İLİŞKİSİ

Tarde’de toplumsal alan iktisadi kavramlarla ya da iyi/makul yönetim düşünceleriyle dolu değildir. Toplumsal alan her tarafını delik deşik eden güçler, arzular ve kanaatler toplamından oluşur. Arzuların ve ruhsal taleplerin gerçekleştirilmesi için işletmelerde ölüm ilişkileri diye de adlandırılan sağlıklı olmayan insan ilişkileri kurulmaktadır. Bu da insanların gerçek hünerleri sergilemesini engellemekte ve tepe yönetim ile çalışanların ilişkisini ya kesmekte ya da akışkan olmayan hale getirmektedir. Bu da psikolojik sözleşmenin açık ve net olması zorunluluğunu getirmektedir.

{Peki acaba değerın değeri nedir? Değer sadece ürünün içinde “billurlaşan”(Marx)birikmiş emekmidir? Yoksa varoluşun üretiminin bir etkisi olarak arzuların, -yeniden yaratılmasının-, fark ile tekrarın içkinliğimidir?} (Tarde 2015:2)

Tarde, herşeyin varoluşsal olarak bir “farklar sistemi” içinde ele alınması gerektiği görüşünü ilk öne sürendir. Bu bugünkü uzakdoğu ying ve yang görüşünü hatırlatmaktadır. Sonuçta ekonomik ilişkiler alanını radikal olarak farklı olarak iki açıdan okuyabilirdiniz:kapitalist iş bölümünün kudretine boyun eğen, onun tarafından organize edilen bir sermaye emek-çelişkisi açısından ya da ya da zorunlu bir sempati ve yaratıcı iş bölümü görünümü altında. (Tarde 2015:3)

Tarde toplumu ortak bir zihinsel doku gibi tasavvur eder. *“Toplum belirli bir tarzdaki zihinler-arası(inter spirituel) hareketlerden, birbirleri üzerine etkili olan zihin durumlarından oluşmuş bir dokudur.... Sosyal bağ sadece zihinler arası hareket değildir de herşeyden önce bu hareketten doğmuş uyumdur da”* (Tarde 2015:11)

Tarde değerin insanların ortak mahsulü olduğunu söyler ve bunlarla uyumumuzu sağladığımızı belirtir. *“Değer, en geniş anlamıyla anlaşıldığında, bütün sosyal bilimi kapsar. Renk gibi şeylere atfettiğimiz ama gerçekte tamamen öznel bir biçimde sadece bizim içimizde var olan bir nitelik, bir kalitedir. Belli bir insan grubu tarafından az çok inanılacak, arzulanacak ve kullanılacak nesnelerin kabiliyetine yönelttiğimiz kollektif düşüncelerin uyumuna dayanır.”* (Tarde 2015:94)

Tarde, inanç ve isteğin her zaman daha büyük kolaylıkla başkasına aktarılabilceğı ve tüm insanoğlunda kusursuz bir biçimde benzer olan ruh durumlarını oluşturabileceğini öne sürer.

“İktisatçılar, birbirlerine dayanışık parasal değerler sisteminin sınırlarının çizildiğı ve fiyatlar tekbiçimciliğinin hüküm sürdüğü coğrafi ve sosyal alana pazar ismini verdiler. Ahlaki değerler, bilimsel ve sanatsal değerler konusunda “pazar”a karşılık gelen nedir?” (Tarde 2015:96)

Tarde, sadece kendi çıkarları peşinde koşan iktisadi insanın gerçekte var olmadığını belirtir. İnsan işletmede karmaşık ruh dünyasının yansımalarını gösterecektir.

“Salt ve metodik olarak kendi egoist çıkarının peşinden giden bir homo economicus, her türlü duygu, her türlü inanç, her türlü tarafsızlık bir yana bırakılırsa, sadece eksik bir varlık değil, çelişkiler de içeren bir varlıktır. En değerli çıkarı inancına ve gururuna, gönlüne ve tapınca verilen her türlü zarardan kaçınmak olmayan insan kimdir? Uygarlığın ilerlemesine eşlik ettiği kabul edilen aklın ilerlemesi, ekonomistlerce .. somut kişisel çıkar dışında tüm hareket gücünden arındarmakla yükümlüdür diyebilirmiyiz? Fakat hiçbirşey bu varsayıma izin vermez ve sosyal hayatın tutkunun zeka ile aynı anda arttığını ve yayıldığını ve yayıldığını görmediğimiz tek bir görünümü yoktur.” (Tarde 2015:92)

Tarde’ye göre Homo economicus’u tasarlamakla ekonomistler çifte bir soyutlama yapmışlardır. Bir insanı kalbinde insancıl hiçbirşey olmadan tasarlamak bu soyutlamalardan biridir ve çok yanlıştır; bir diğeri ardından bir bireyi her türlü gruptan birlikten, mezhepten, ülkeden.. kopmuş olarak sunma hatasıdır.

Tarde bu insan bağlarının iktisadi zararlar olsa dahi bunun kabullenişini sağladığını belirtmiştir. Tarihin hiçbir döneminde, bir üretici veya tüketici, bir satıcı veya alıcı, ilkin tamamen duygusal herhangi bir ilişkiyle, komşulukla, aynı şehirde bulunmayla, dini toplulukla, medeniyet birliği ile birbiriyle birleşmeksizin fiyat ve ücret tartışmalarında bireysel olarak zararına olan birşeyi kabul etmemiştir görüşünü öne sürmüştür.

“İnsanın ekonomik hayatının sadece çalışmalardan değil de yine oldukça faydalı olan boş zamanlardan ve eğlenceden meydana geldiğini de söyleyelim, ki ekonomistlerin neredeyse hiç ilgilenmedikleri eğlencenin insan hayatında göz önünde bulundurulması bir anlamda çalışmadan daha önemlidir. Zira eğlence burada çalışma için değildir, ama çalışma eğlence içindir pek tabii ki.” (Tarde 2015:156)

İktisadi büyüklükleri yaratmada girişim bilinci ve çalışmaya olan büyük istek bir halkın ekonomik refahının psikolojik iki temel koşuludur saptamasını yapmıştır. Üretici her

çoşkunluğun temelinde, Birleşik Devletler’de, İngiltere’de, yoğun bir ulusal gurur vardır görüşüne varmıştır.

2-İŞÇİ İŞVEREN ARASINDAKİ PSİKOLOJİK SÖZLEŞME NEDİR?

İşçi ve işveren arasındaki sözleşme görünmeyen ve çoğu zaman da dillendirilmeyen ama tarafların zihin dünyasında şekillenmiş ve taraflarca diğer tarafa atfedilen, ya da beklenen tutum, algı biçimleridir.

Psikolojik sözleşme ne bir kuram ne de iş verimliliğini ölçmeye yarayan yöntem değildir. Resmi bir sözleşmeden çok daha kişisel, yazılı sözleşmelerin ilerisinde daha geniş muhtevalıdır. Psikolojik sözleşme özellikle büyük teşkilatların görünmez(meta) iletişimde daha kıymetli olmakta ve teşkilata yön vermekte ya da çalışana yön vermektedir. (Topçu 2015:6)

Psikolojik sözleşme, Denise Rousseau tarafından işçi ve işveren için günlük anlayışlar, algı ve resmi olmayan zorunluklar için geliştirilen bir kavramdır. İki tarafın sorumlulukları yazılı olmayan şekilde genel bir çerçevede nasıl ifade edildiğini göstermektedir.

Chris Argyris (1960) müşahedelerinde istihdam edilenler herşeyin yolunda olduğuna inanıyorlarsa, istihdam edenin yazılı olmayan teamüllerine saygı duyuyorsa işine saygı duymaktadır. Buna göre bu teamül varsa ağır denetim olmasa da, istihdam edilenler verimli çalışabilmektedir. Kavramı tanımlayan diğer takipçiler ise psikolojik sözleşmeyi “*örgüt ve çalışanlar arasında karşılıklı beklentilerin toplamından oluşan, yazılı olmayan sözleşmeler*” şeklinde içerik vermiş, örtük sözleşmeler diye adlandırmışlardır. (Özgen M. Özgen H. 2010:8)

3-KİŞİLİK KURAMLARI

3.1-Kişiliğin Beş Temel Özelliği

Daha önce yapılan çalışmalar sonucu kişiliğin beş büyük temel özelliği kabul görmüş bir anlayış olarak üzerinde hemfikir olunmuştur. Bu özellikler dışadönüklük, geçimlilik, sorumluluk, duygusal dengelilik, açıklıktır. Bu anlayış 1980’lerden sonra hızlanmıştır.

3.2-Kişilik Nedir

Kişilik , şahsın hayatı yaşama ve algı biçimi olarak tarif edilebilir. Başka bir bakışla ise kişilik, şahsı canlı tutan, onun tutumunu yönlendiren ve şahsı(ben-ben ilişkisi) ve diğerleriyle olan ilişkisini belirleyen bütün olarak tanımlanmıştır.

İnsana farklı bir bakış geliştirerek yepyeni psikolojik kavramlar üreten Sigmund Freud, insan şahsiyetini incelemiş; babasının vefatından sonra kendi kendini tahlil ederek kendi şahsiyetin bir zihinsel yapı olarak başka bir deyişle psikolojik bir olgu olarak dış dünyaya yansıdığını belirtmiştir.

Sigmund Freud (1856-1939) şahsiyetin tekamülünü, şahsın çocukluk geçmişine bağlamıştır. Psikanaliz kuramları ilk kez Sigmund Freud tarafından ortaya konmuştur. Sanayi devrimi sonrası, kilise karşıtlığı ile bilinen ve insana kilisenin dışında farklı bir bakış, “bilimsel bakış” geliştiren Freud’un, kuramları ölümüne dek gözden geçirmiş ve yaşadığı dönem ve sonrasında pek çok karşı görüşle karşı karşıya kalmıştır.

Temel karşıtlık ise Freud’un insanı kötü olarak tanımlamasıdır. Sonrasında Karen Horney ile başlayan ve de günümüzde Erich Fromm’a kadar uzanan karşıtları insanın doğuştan kötü olduğu varsayımına karşı çıkmışlar, insanın “iyi” olduğu, doğrudan sonrasında kötü olduğu fikirlerini geliştirmiştir.

Freud sonrasında da bu konuyla uğraşan bilim adamları pek çok önemli değişiklik ve eklemeler yapsalar da psikanaliz kuramının ana çerçevesini halen Freud’un düşünceleri oluşturmaktadır.

Freud’a göre şahsiyetin temel motor gücü “sevgi” arayışıdır. Freud, “bilinçaltı saikler”, “ihtiyaçların engellenmesi”, “davranışlarda duygu ve tavırların etkisi” gibi konuları ilkel benlik (id), benlik (ego), üst benlik (süper ego) olarak 3 dilimde incelemiştir.

Ego ise, id ve süper ego’yu dengeleyici durumunda olup, id’in taleplerini süper egoya uygun bir hale getirmeye çalışır. Ego başarılı olmazsa bireyde zihinsel gerginlik, tereddüt ve çekişme doğar. (Sarı 2011:21)

3.2.1-Freud'un Kişilik Kuramı (Yapısal Kuram)

Sigmund Freud (1856-1939) şahsiyetin gelişimini, bireyin bebeklik ve çocukluk yıllarına bağlamıştır. Freud'a göre bireyin şahsiyeti id, ego, superego'nun birleşiminden oluşmaktadır.

İd: İçgüdü dediğimiz ilkel dürtülerin bilinçdışı dağarcığıdır. Şahsiyetin çekirdeğini oluşturur. Şahsın en kaba, en ilkel, kalıtsal dürtü ve arzularını içerir. Bu ilkel kalıtsal dürtülerden ikisi cinsiyet ve saldırganlıktır. İd, biyolojik özellikle dürtüsel davranış kalıplarını içerir. Yeme, içme, cinsellik, saldırganlık gibi. İd, içsel dürtülerine doyum bulma çabası içerisinde hareket eder. İd, beklemeksizin, bir an önce, cinsel dürtülerinin ve arzularının isteklerini yerine getirmek üzere haz almaya yönelmiş tepkiler oluşturur. Böylece, id, haz alma ilkesi çerçevesinde hareket eder. İd’in doyum bulma çabası zaman mekân tanımaz ve uygun koşullar aramaz İd, psikomotor gücümüzdür. (Kocakula 2012:80)

Ego: şahsiyetin dış dünya ile arayüzüdür. Dış dünya ile karşılıklı işlem yapar Ego işlevleri baş etme ve sorun çözme yoluyla, bir yandan İd’in altta yatan isteklerini doyururken, bir yandan da şahsın dış dünya ile ilişkisinin sürmesini sağlar. Şahsiyetin yönetici işlevini görür. İd’i denetleyen yapıya ego denir. Doğuştan var olan ve zamanla gelişen ego insanın biyolojik yapısına ters olan veya gerçeklere uygun düşmeyen eylemleri bilinçaltına bastırır. Ego, icra organıdır. Ego dengeyi sağlar amaçlar uğruna koşutur. Eğer ego gücünün büyük bir bölümünden vazgeçer veya gücünü id, süperego veya dış dünyaya teslim ederse uyumsuzluk meydana gelir. Ego’da hazlar yerine gerçekler egemendir. Haz prensibi burada geçerli değildir.

Egonun, ana baba figürlerini oturtmak için ayırdığı bölümü „ego ideali“ olarak adlandırılır. (Kocakula 2012:82)

Süperego: Şahsiyetin engelleyici kalkanıdır. Şahsın ahlak anlayışından, törelerinden, değerlerinden ve değer yargılarından oluşur; büyük ölçüde ana babanın aşıladıklarından köken alır. Süperegonun cezalandırıcı yönü, yasaklamalar, özeleştirme ve suçluluk duyguları ile işe karışır. Cezalandırıcı olmayan yönü ise, kimi zaman ayrı bir biçimde “ego ideali” olarak adlandırılır.

Temel güdülerini ifade ederken, birey toplumun kural ve değerlerinin dışına çıkabilir. Bu kurallar çocukların davranışlarının ödüllendirilmesi veya cezalandırılması yoluyla büyükler tarafından çocuklara anlatılır. Bunun sonucu olarak çocukta zamanla süperego gelişir. Süperego toplumun yasalarını kapsar. Doğuşta var olmayan ve ancak gelişmeyle beliren süperego içimizdeki yargıdır. Süperegonun bilinçte kalan parçasına biz vicdan diyoruz,. Süperegonun temel işlevlerini özetleyecek olursak:

- İd’den gelen içgüdüsel dürtüleri bastırmak ve yönlendirmek
- Ego’yu somut amaçlar yerine üst düzey soyut amaçlara yönlendirmek
- Üstün bir yapı oluşturmak (Ünlü 2001:11)

3.3-Kişilik Sisteminin Üç Farklı Oluşumu

Freud, kişiliği açıklarken kişilik sisteminde birbirinden farklı üç oluşumdan söz eder. Bunlar: Bilinç, bilinçaltı ve bilinç öncesidir.

Bilinç: Şahsiyet sisteminde gerçekliği algılanan sistemdir.

Bilinçaltı: Farkında olmadığımız ama hayatımızı etkileyen sistemlerdir.

Bilinç Öncesi: Bilince en yakın olan bölümdür. Bilinçaltının kolayca bilince gelebilecek, kolayca anımsanabilecek olan bölümüdür. Bir düşüncenin istediğimizde bilince çıkarabileceğimiz bölümü bilinç öncesinde yer alır.

3.4-Kişilik Tipleri

Jung’un şahsiyet ayrıştırmasında, bireyler içe-dönük ya da dışa-dönük olarak vurgulanmıştır. Bunlar sekiz türe ayırmıştır: Düşünen içe dönük, düşünen dışa dönük, duygusal içe dönük,duygusal dışa dönük, duygusal dışa dönük, duygusal içe dönük ve sezgisel dışa dönük, sezgisel içe dönüktür. Jung kişiliğin, birbiriyle etkileşimde bulunan çok sayıda sistemden oluştuğunu söyler. Bu sistemler ego, kişisel bilinçaltı, kolektif bilinçaltı, ve arketiplerdir .Arketipler ise insanlığın mirası olarak devraldığımız net olmayan zihinsel örüntülerdir.

Alfred Adler, şahsiyetin dış dünyaya karşı geliştirilen yanlarımız olduğunu söyler.

Erich Fromm, İrsi yanlarımız ve hayatla etkileşimimizin ortak sonucu olarak şahsiyet geliştiğini vurgular.

Karen Horney, varsayımı hayatta güven ve hayatla baş edebilme tutumu kişiliği oluşturur sonucuna varır.

3.5-Kişiliğin Dinamiği

Kaygı:İd ve üst-ben arasındaki çatışma bireyin psikolojisinde kaygı olarak ortaya çıkabilir.

Savunma Mekanizmaları: Kaygı büyüyüp şiddetlendikçe ego bu şiddette ki kaygıyla başa çıkabilmek için savunma mekanizmalarına başvurur. Savunma mekanizmaları kaygı ile başa çıkabilmek için oluşturulmuş düşünce, tutum ve davranış biçimleridir. Bunlardan ilki bastırmadır. İstemediğimiz bir olayı bilinçaltına iterek onu bastırmış oluruz. İkincisi;mantığa bürüme(karşıt tepki geliştirme)dir.

4.-KAREN HORNEY

4.1-Temel Kaygı Kuramı

Temel kaygı Karen Horney tarafından geliştirilmiştir ve insan şahsiyetini açıklamak amacını güder. Horney'e göre, şahsiyetin endişe ve korku ile baş etme sistemleri ile dolu olduğunu varsayar. Horney endişe ve korkular ile baş edebilmek için şahısların takınabileceği tutumları sıralamaktadır. on adet olarak belirlemesine karşılık, bunlardan üç tanesi, özellikle toplumsal sistem içerisindeki kişilik türlerinin tespit edilmesi bakımından oldukça önemlidir.

1. İnsanlara Yakın Davranan Kişilik: Horney'in bu kavramı, insanlara içten gelen yani samimi bir sevgiyle yaklaşmayı ifade etmez. Bu yakınlık sevgiden çok bir çaresizliğe karşı kendi kendini koruma ihtiyacıdır. Kendilerini çaresizliğe karşı koruma girişimlerinde yumuşak başlı insanlar iki çeşit davranış gösterirler; diğerlerinin sevgisi ve beğenisi için ölesiye çabalarlar veya hayatlarının sorumluluğunu alabilecek güçlü bir partner ararlar.

2. İnsanlara Karşı Davranan Kişilik: Yumuşak başlı insanlar herkesin iyi olduğunu varsayarlar, saldırgan insanlarsa herkesin düşman olduğunu düşünürler. Bu saldırgan kişiler, insanlardan uzak durma stratejisi benimser, diğerlerine güç gösterisinde bulunur ve insafsızca davranırlar. Diğer insanları sömürmek ve kendi çıkarlarına yönelik kullanmak için güçlü bir ihtiyaç duygusu tarafından güdülenirler. Nadiren hatalarını kabul ederler ve mükemmel, güçlü ve üstün görünmek için içgüdülerini tarafından zorlanırlar.

3. İnsanlardan Uzak Kalanlar: İzolasyonu sağlamak için bazı insanlar ilgisiz bir tutum içinde bulunurlar ve insanlardan uzak kalma davranışını benimserler. Bu strateji, kişisel gizlilik, bağımsızlık ve kendi kendine yetme ihtiyacının bir açıklamasıdır. Bu ihtiyaçların her biri aslında sağlıklı bir şekilde pozitif davranışlara da neden olabilir ancak insanların diğerleriyle aralarına duygusal mesafe koymalarına da neden olabilir. Özgürlüğe ve kendi kendine yetebilmeye değer verirler ve genelde soğuk ve yanına yaklaşılamaz görünürler. Evlendiklerinde eşlerine bile uzaktırlar. (Sarı 2011:35)

Horney'in benlik kuramında, şimdiki (aktüel) benlik, gerçek benlik ve ülküsel (idealize) benlik olmak üzere üç değişik sınıflandırma görülmektedir. Aktüel benlik; bireyin yaşantılarının toplamı, gerçek benlik; her kişide bulunan bütünlük (entegrasyon) doyum ve benzersiz güçler, ülküsel (idealize) benlik ise çağdaş narsizm kavramı ile yakından ilgili olan abartılı benlik algısı

olarak tanımlanmaktadır. Horney şahsın çocukluk sırasında emniyetsiz bir dünyada olduğu ve kaygısının yükselmesine dengeli olmayan ebeveynlerin neden olduğu görüşünü savunmuştur. Çocuğa karşı çok iyi ya da çok kötü olmak gibi davranışlar neden olur. Bu halde ise çocuk dünya ile bağlantısını eksik hisseder. Bu gerilim kişiyi gerilimi öretecek davranışlara sevk eder. Karen Horney, çocukluk döneminde yaşanan bozuk ilişkileri benlik şişmesinin nedeni olarak görmüştür. İnsan ilişkilerinin iyi gitmemesi benlik şişmesini arttırır. Horney'e göre narsist şahsiyet; sevme yeteneğini kaybetmiş kişidir. Sevme yeteneğini kaybetmenin boşluğu, kendine saygı duymamanın ya da değersizlik duygusunun artması ile sürdürülür. (Kocakula 2012:22)

Narsist kişi iç dünyasının olgunluğunu kaybettiği için telafi etmek için çevresiyle çeşitli oyunlar oynar. Gerçek tabiatı ile ilişkisi koptuğu için yaptıkları ona yeterli ve anlamlı gelmez.

Yaşama sevincinin coşkunluğunu sahte benlik alır, bu benliğin başarıları ise kısa sürelidir ve uzun sürmez.

“Sonunda kişi, zamanla kendini ideal, bütünleşmiş imgesiyle özdeşleştirebilir. Böyle olduğunda, imge gizliden gizliye beslediği görüntüsel imge olarak kalmaz artık; farkına varılmaksızın imgenin ta kendisi olur. İdeal imge ideal benlik oluverir. Ve bu ideal benlik gerçek benliğinden daha gerçek gelir... İmgenin kişiyi cendereye sokan bütün ihtiyaçlarını karşılamasından gelir. Kişinin gözle görünür ... bir değişim yoktur.. değişim... özündedir” (Horney 2011:32)

Hakiki yanıyla coşkusunu kaybetmiş narsistik kişiler anlamsızlık duygusu içinde kıvranırlar. Müzmin yetersizlik narsistik birey için karakteristiktir: (Kocakula 2012:42)

4.2-Horney’de Kişilik Tahlili

Horney’ de Jung ve Adler gibi psikanaliz kuramının etkisi altında kalmıştır. Horney, hayat ilişkilerinin şahsiyeti belirlemedeki önemini vurgulamıştır. Horney’ e göre; şahsiyet hayatın akışı içindeki olaylara tarafından belirlenir, bu olayalar olumsuz ise şahıs başedebilmek için mekanizmalar geliştirmektedir. Horney’e göre; Freud, kuramında çevresel etkileri göz ardı etmiyor, ancak bunları sadece içgüdüsel dürtüleri şekillendiren bir etken olarak değerlendiriyor. Horney ise; çevreyi ve içerdiği etkenleri araştırmasının merkezine yerleştiriyor ve kişiliğinin oluşumuyla en çok ilgisi olan çevresel etken olarak kişinin yetiştiği çevredeki insan ilişkilerini ele alıyor Horney’ e göre kişinin temel ögesi endişe ve korkudur . (Karabacak 2010:19) Çocuğun kendisini düşman bir dünyada yalnız ve yetersiz hissetmesidir. Kişinin çocukluk döneminde onun varoluşunu onaylanan ve varlığını sevinç vesilesi sayan ebeveynler olmalıdır. Horney’ e göre kişilerin endişe, kaygı, korkular ile baş edebilmek için başvurdukları davranış seçenekleri şöyle özetlenebilir: içten olmayan ama içtenmiş gibi ilişkiler, □ içine kapanmak, insanlardan uzak durarak tehlikeden de kaçınmaya çalışmak, □ insanlar şişmiş kişiliğinin büyüklüğünü göstermek yoluyla endişe ve korkulardan sıyrılma taktikleri.(Karabacak 2010:7)

Nevrotik kişiler, diğer insanlara yönelik tahakküm kurucu, aşırı koruyucu, göz korkutucu, aşırı hassas, aşırı zorlayıcı, aşırı düşkün, değişken, aşırı eleştirel vb. olabilirler.

Bunun nedeni çocuklukta biz olma duygusunun gelişmemiş olmasıdır. Bunun yerine temel kaygı terimiyle tanımlanan, derin bir güvensizlik ve ve belirsiz bir endişeli olma hali görülmektedir. (Horney 2011:25)

“Çocuğun potansiyel açıdan kendisine düşmanmış gibi algıladığı bir dünyada yalnız ve çaresiz olduğu duygusudur bu.”

“Ancak kişi rekabete dayalı bir toplumda yaşarken ve toplumun en dibindeymişcesine, yalnız ve düşmanca duygular içinde hissederken-ki bu kişi öyle hissetmektedir-kaçınılmaz olarak kendini ötekilerden daha üstün duruma getirmek ihtiyacını geliştirebilecektir... Ayrıca ötekilerle baş edebilmek için yapay stratejik yollar geliştirme ihtiyacı hakiki duygularını, isteklerini ve düşüncelerini bastırmaya zorlamıştır onu.” (Horney 2011:28-29)

Temel kaygı insanları başkalarıyla gerçek duygularıyla ve tabii olarak değil başka yollarla ilişki kurmaya zorlar. Bunlar isyan etmeyi denemek, duygusal olarak içine kapanmak gibi ya da duygusal yakınlık, ödün verme, kendine dönme çabaları abartılır ve katılaşır.

5.-SONUÇ

Kişilerin ne yaptığının yanında niçin yaptığı da önemlidir. Niçin üretimde bulunulalım sorusuna ruhbilimsel açıdan sağlıklı cevaplar verirse, hastalıklı ruhsal taleplerden ötürü işletmelerde yöneticilerin “ölüm ilişkileri” kurması engellenebilir. Bunu örneklersek işletmenin üst yöneticilerinin etrafı genellikle yöneticinin ruhsal zafiyetlerini bilen insanların sunduğu “dostluk-sevgi-destek” le kapatılabilir. Bu da gittikçe bu insanların taleplerini yerine getiren bir yönetime ve de işletmenin kötü yönetimine yol açabilir. (Horney 2013) Psikolojik sözleşme bu açıdan net olursa işletme de amaçları doğrultusunda çalışacaktır.

Sevk ve idare mercilerinde olan şahıslar üç ana işlevi yerine getirmektedirler

- Şahıslararası Temaslar
- Malumat ve bilgi toplama ve dağıtma
- Karar verme şeklinde ele alınabilir.

Bu da sevk ve idare edenlerde kişilik özelliklerini çok önemli hale getirmektedir.

Karen Horney’in bahsettiği sinirli kişilik (Horney 2013) özelliklerindeki şahıslar, işletmelerin yönetiminde diğer insanlara yönelik, karmaşık sevgi arayışlarına girerek işletmelerin insan kaynaklarını verimsizleştirmektedir. Dolayısıyla bu konu işletmeler için ayrı bir önem taşımaktadır.

Bu tipin yönetici olanın sevgi kodları sunan insanları yönetime ortak etmekte ve diğer sevgi sunmayanları uzaklaştırmakta veya ulaşmalarını zorlaştırmaktadır.

Şahsiyeti oluşturan hususlar karmaşıktır ama öz saygısı olan ve de kendi gerçekleştirmesini sağlamış kişilerde teşkilatlara daha fayda sağlamakta ve de kişisel hayatın da daha iyi olması sebebiyle de toplumda topluma faydası olmaktadır.

KAYNAKÇA

- 1- Argyris, Chris (1960), *Understanding Organizational Behavior*, London: Tavistock, UK
Argyris, Chris (1999) *On Organizational Learning*, 2. Edition, Blackwell Publishing, Oxford-UK
- 2- Özler D. Ergun, - Ünver Emre (2012), *Psikolojik Sözleşmenin İş Tatmini Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Y.2012, C.17, S.2, S.325-351.
- 3- Horney Karen (2011) *Nevrozlar ve İnsan Gelişimi Kendini Gerçekleştirme Mücadelesi*, Sel Yayıncılık, İstanbul
- 4- Horney Karen (2013) *Çağımızın Nevrotik Kişiliği*, Sel Yayıncılık, İstanbul
- 5- Özgen H. Mimaroğlu, Özgen Hüseyin(2010), *Psikolojik Sözleşme ve Boyutlarının İş Tatmini, Örgütsel Bağlılık ve İşten Ayrılma Niyetine Etkileri: Tıbbi Satış Temsilcileri Üzerinde Bir Araştırma*, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 19, Sayı 1, 2010, Sayfa 1-19
- 6- Topcu M. Kemal(2015) *Çalışanların Kişilik Özelliklerinin Örgütsel Özdeşleşme ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisinde Psikolojik Sözleşme Algısının Rolü*, Doktora Tezi, T.C. Kara Harp Okulu Savunma Bilimleri Enstitüsü- Ankara -2015
- 7- Ünlü Sezen (2001), Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Önlisans Programı. *Psikoloji Kitabı*,<http://w2.anadolu.edu.tr/aos/kitap/ehsm/1024/unite08.pdf>
- 8- Koçiyit Serdal(2014)*İnsan Davranışları ve Kişilik Tipleri*, York Üniversitesi, İstanbul
- 9- Tarde Gabriel de (2015), *Ekonomik Psikoloji*, Kült Neşriyat, Kocaeli
- 10- Sarı Seda (2011), *Çalışanların Kişilik Özellikleri İle İş Doyumu Arasındaki İlişkiler, Bankacılık Sektörü Antalya Örneği*, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- 11- Başaran, İbrahim Ethem (2000), *Örgütsel Davranış İnsanın Üretim Gücü*, Feryal Matbaası: Ankara
- 12- Kocakula Özge(2012), *Narsistik ve Obsesif Kompulsif Kişilik Bozukluklarının Karar Süreçlerine Etkisi*, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın
- 13- Karabacak Gülçin(2010), *İşgören Kişilik Özelliklerinin İş Stresi Üzerine Etkisi*, Dokuz Eylül Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir
- 14- Dede, B. (2009), *Kişilik Özelliklerinin Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerine Etkileri: Bankalar Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Trabzon

71.PAZARLAMA İLETİŞİM ARACI OLARAK WEB SİTELERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: TÜRKİYE’DE YÜK TAŞIMACILIĞI YAPAN FİRMALAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Adnan Duygun
İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi
İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Sivil
Hava Ulaştırma İşletmeciliği
aduygun@gelisim.edu.tr

Serdar Alnıpak
İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi
İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi,
Uluslararası Lojistik ve Taşımacılık
salnıpak@gelisim.edu.tr

ÖZET

Rekabetin şiddetini gittikçe artırdığı günümüz iş hayatında firmalar ayakta kalabilmek ve varlıklarını sürdürebilmek için müşteriler ile iletişim halinde olmak zorundadırlar. İşletmeler müşterilerle olan iletişimlerini daha etkin hale getirmek için pazarlama ve müşteri ilişkilerine önem vermelidirler. Bunun için başta reklam, halkla ilişkiler gibi pazarlama iletişimi çabalarına yoğunlaşabilmekle beraber, çağımızın en çok kullanılan iletişim ağı olan Internet’in de firma ile müşteri arasındaki iletişimde önemli rol oynadığı unutulmamalıdır. Firmalar ürün ve hizmetleri hakkında pek çok bilgiyi web siteleri aracılığıyla müşterileri ile paylaşmaktadırlar.

Günümüz iş hayatında Internet kullanımı her alanda ve pek çok sektörde olduğu gibi, lojistik sektöründe ya da yük taşımacılığında da ön plana çıkmıştır. Özellikle web sitelerinin pazarlama iletişiminde yaygın olarak kullanılmaya başlandığı ve web siteleri aracılığıyla kolayca çok sayıda müşteriye ulaşıldığı düşünüldüğünde, yük taşımacılığı yapan firmaların web sitelerinin de etkin olması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu sebeple, bu çalışmada, yük taşımacılığı alanında faaliyet gösteren firmaların web sitelerini ne kadar etkin kullandıkları araştırılmıştır. Bu amaçla son olarak 2014 yılında yayınlanan Capital 500 listesindeki, lojistik alanında faaliyet gösteren firmalar baz alınmıştır. Bu listeye göre 11 firmanın lojistik alanında faaliyet gösterdiği belirlenmiştir. Araştırmaya dahil edilen firmaların web siteleri içerik analizi yöntemiyle incelenmiş, web sitesi özellikleri ve pazarlama iletişim faaliyetleri ön planda tutulmuştur. Araştırma sonucunda ilgili firmaların web sitelerini, pazarlama iletişim aracı olarak reklam açısından orta düzeyde etkin, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama açılarından düşük düzeyde etkin ve son olarak da satış geliştirme açısından etkisiz düzeyde kullanıldığı tespit edilmiş ve bu konularda ilgililere ve yöneticilere tavsiyelerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama İletişimi, Yük Taşımacılığı, Web Sitesi

WEBSITES EVALUATION AS A MARKETING COMMUNICATION: A RESEARCH ON FREIGHT TRANSPORTATION FIRMS IN TURKEY

ABSTRACT

Companies must be in contact with customers in order to continue their entity and to survive in today’s business world which has an increasing intensity of competition. Firms should put an emphasis to marketing and customer relations to make more effective communication with them. Therefore, they focus on marketing communication efforts as initially advertising, public relations, etc. and also internet which is the most widely used communication network between

firms and customers in this era. Firms share information about their products and services with customers via internet.

In today's business world, internet is used in all areas and sectors as in logistics and has come to the fore. Especially when it is considered that the websites have been began to be used widely in marketing communications and also firms can easily access to a large number of customers via websites, it is agreed that freight transportation firms should use it effectively. Therefore, in this study, we research websites how effectively be used by freight transportation firms. For this purpose, freight transportation firms which are situated in Capital 500 list of Turkey are based on. 11 firms are determined according to this list. These firms' websites are analysed in terms of Web Content Analysis method and their websites' features and marketing communication activities are prioritized. As a result of this study we determine that related firms use their websites effectively at medium level in terms of advertising context, at low level in terms of public relations and direct marketing contexts and finally at ineffective level in terms of sales development and make suggestions about this.

Key Words: Marketing Communication, Freight Transportation, Web Site

1. GİRİŞ

Her alanda olduğu gibi iş dünyasında da internetin ortaya çıkışı ve yaygın olarak kullanılmaya başlanması birlikte, firmalar internet ortamında web sitelerini oluşturarak başta müşterileri ile olmak üzere tüm sosyal paydaşları ile tüm dünyada iletişime geçme imkanı bulmaktadırlar. Poulter vd., (1999)'ne göre web sitesi genellikle birbiriyle ilgili olan ve aynı sunucu üzerine konulan sayfaların koleksiyonu olarak tanımlanabilir.

Özellikle 1990'lı yılların başlarından itibaren World Wide Web yaygınlaşmaya başlamış ve web sitelerine olan ilgi de buna bağlı olarak yükselişe geçmiştir. Web, 1980 yılında Tim Berners-Lee tarafından İsviçre'de bir fizik laboratuvarında geliştirilmiştir. Önceleri fizikçiler tarafından bir kütüphane gibi kullanılan Web günümüzde firmalar açısından uluslararası pazar haline gelmiştir (Sever, 2000:236).

Web sitelerinin artan küresel rekabet nedeniyle pazarlama alanında da etkinliğinin artmasıyla birlikte, firmaların sahip oldukları web sitelerini özellikle pazarlama iletişim aracı olarak kullanmaları gittikçe yaygınlaşmaya başlamıştır. Berthon vd., (1996)'ne göre; web siteleri, kullanıcıların kolaylıkla giriş yapabilmesi, diğer medya araçlarına göre oldukça ucuz olması, küresel olarak ulaşılabilme, gerektiğinde karşılıklı etkileşime geçebilme gibi özellikleri ile yeni bir medya şeklidir (Başfıncı, 2008:54). Akar (2006) web sitelerinin firmaların rakiplerinden farklılaşmasını sağlayan, pazarlama faaliyetlerine hız ve etkinlik kazandıran bir işleve sahip olduğunu vurgulamaktadır (Çiçek vd., 2010:189).

Web sitelerinin firmalar açısından etkin bir pazarlama iletişim aracı olarak kullanılması için web sitelerinin içeriklerinin kullanıcılara hitap edecek şekilde düzenlenmesi gerekmektedir. Bu konuda çalışan akademisyen ve araştırmacılar buradan yola çıkarak firmaların web sitelerinin içerik analizleri üzerinde çalışmaktadırlar. İçerik analizi nitel bir araştırma yöntemidir. Birbirine benzeyen veriler belirli kavramlar çerçevesinde bir araya getirilir ve okuyucuların anlayabileceği şekilde düzenlenip yorumlanır (Usta, 2007:250). Neuendorf (2002) benzer bir

içerik analizi tanımı yaparak; içerik analizini, mesajların sayısal olarak analiz edilmesiyle ortaya çıkan özet haline getirildiği bilimsel bir araştırma yöntemidir şeklinde özetlemektedir. Daha detaylı bir tanım yapmak gerekirse; içerik analizi, “mesaj değeri taşıyan her türlü verinin bir amaç doğrultusunda taranması, kategorilere ayrılması, özetlenmesi ve bulguların araştırma amacı doğrultusunda analiz edilmesi ve yorumlanması işlemlerini içeren bilimsel bir araştırma yöntemidir” (Başfıncı, 2008:53).

Pazarlama literatürü incelendiğinde, Philport ve Arbittier (1997), Ghose ve Dou (1998), O'Keefe vd., (1998), Dou vd., (2002), Okazaki ve Rivas (2002) ve Hwang vd., (2003)'nin yaptıkları önemli çalışmalar web ortamında yapılan içerik analizlerine örnek olarak gösterilebilir (Başfıncı, 2008:54). Pazarlama iletişimi açısından ise Liu vd., (1997), Cheung ve Haung (2002), Deniz (2003) ve Yeung ve Lu (2004)'nun yaptıkları çalışmalara göre ise firmalar web sitelerini tutundurma amaçlı olarak geliştirmektedirler (Usta, 2007:245).

Literatürde; tutundurma ya da pazarlama iletişimi araçları, kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama ve satış geliştirme olarak sıralanmaktadır. Kişisel satış, genel olarak satış yapmak için satıcının bir veya daha fazla potansiyel alıcı ile yüz yüze görüşmesi olarak tanımlanabilir. Reklam, belirli bir ücret karşılığında, ürün, hizmet veya fikirlerin geniş kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi maksadıyla, kişisel olmayan şekliyle sunulması iken halkla ilişkiler ise geniş kitlelere yönelik olarak mesajların ücret ödenmeden sunulmasıdır. Doğrudan pazarlama seçilmiş hedef kitleden hemen cevap alınması üzerine düzenlenmiş bir iletişim şeklidir. Satış geliştirme ise kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama faaliyetleri dışında kalan sürekliliği olmayan tüm satış çabalarını kapsar. (Mucuk, 2011:261-266). Web ortamında pazarlama iletişimine bakıldığında ise ağırlıklı olarak reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama ve satış geliştirme faaliyetlerinin olduğu görülmektedir (Usta, 2007:245).

Bu çalışmada; pazarlama iletişim aracı olarak web sitelerinin değerlendirilmesinde uygulama alanı olarak yük taşımacılığı yapan firmalar seçilmiştir. Lojistik sektörünün dinamiklerine bağlı olarak; yapılan literatür çalışmaları, konuyla ilgili akademisyenler ve sektördeki profesyoneller ile yapılan görüşmeler ve pazarlama iletişim araçları göz önünde bulundurularak, web sitelerinin ana sayfalarında yer alan unsurlar, kategorilere ve onlara bağlı değişkenlere ayrılmıştır. Pazarlama iletişimi aracı kategorileri olarak reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama ve satış geliştirme seçilmiş, kişisel satış tanımı gereği yüz yüze bir iletişim aracı olduğu ve lojistik sektöründe web ortamında kullanılmadığı için dahil edilmemiştir. Pazarlama iletişimi alanına girmeyen kategoriler araştırmanın dışında tutulmuştur. En son 2014 yılında yayınlanan Capital 500 listesinde yer alan yük taşımacılığı yapan firmalar araştırmanın çalışma alanını oluşturmuştur.

2. TÜRKİYE'DE YÜK TAŞIMACILIĞI YAPAN FİRMALARIN WEB SİTELERİNİN PAZARLAMA İLETİŞİMİ AÇISINDAN İÇERİK ANALİZİYLE DEĞERLENDİRİLMESİ

Bu bölümde öncelikle araştırmanın amacı, araştırmada kullanılan yöntem ve son olarak araştırmanın kapsamı ve kısıtları üzerinde durulmuştur. Ardından araştırmada kullanılan kategori ve değişkenler ile araştırmanın örnekleme planına yer verilmiştir.

2.1. Araştırmanın Amacı, Yöntemi, Kapsamı ve Kısıtları

Pazarlama iletişimi firmaların ürün ve hizmetlerini sosyal paydaşlara duyurmaları amacıyla kullandıkları pazarlama karmaşı elemanlarından biridir. Bilişim ve internet teknolojisinin ilerlemesiyle birlikte firmalar pazarlama iletişimi aracı olarak internet ortamını ve kendi web sitelerini de kullanmaya başlamışlardır. Ancak, firmaların sadece web sitelerine sahip olmaları yetmemekte, web sitelerini etkin bir pazarlama iletişim aracı olarak kullanmaları gerekmektedir. Bu amaçla, son dönemlerde akademisyenler ve araştırmacılar web sitelerinin etkinliği üzerine içerik analizi yöntemini kullanarak çalışmalar yapmışlardır. Tablo 1’de bu çalışmaları yapan önemli isimler ve çalışmaları sıralanmıştır.

Tablo 1: Web Sitesi İçeriklerine Yönelik Akademik Çalışmalar

Yazar	Web Sitesi İçerik Analizi Konu Başlığı
Çavuşoğlu, D. ve Şakar, D. G., (2013)	İntermodal Limanlar
Cahoon, S., (2007)	Deniz Limanları
Santos, S., Rodrigues, L. L. ve Branco, M. C., (2016)	Avrupa’daki Limanlar
Roney, S. A. ve Özturan, M., (2011)	Türkiye’deki Seyahat Acentaları
Park, C., (2002)	Kore’deki Seyahat Acentaları
Karabağ, S. F., Özgen, M.H. ve Özgen, H.,(2010)	Türkiye’deki Oteller
Evren, F. B., (2015)	2014 Cumhurbaşkanı Adayları
Candemir, A. ve Ventura, K., (2011)	1000 Türk Firması
Marangoz, M., Yeşildağ, B. ve Saltık, I.A., (2012)	Türkiye’deki E-Ticaret İşletmeleri
Dalgın, T. ve Karadağ, L., (2013)	Restoran İşletmeleri
Güreş, N., Arslan, S. ve Yalçın, R., (2013)	Türk Havayolu İşletmeleri
Usta, R., (2007)	Türkiye’deki En Büyük 100 Sanayi İşletmesi
Koç, H.İ., (2015)	Türkiye’deki Devlet Ve Vakıf Üniversiteleri

Bu çalışmanın amacı, web sitelerinin etkinliğini pazarlama araçları açısından içerik analizi yöntemiyle değerlendirmektir. Uluslararası iş yapan firmaların web sitelerinin etkin olması gerektiği fikrinden yola çıkarak en son 2014 yılında açıklanan Capital 500 listesinde yer alan Türkiye’de yük taşımacılığı yapan firmalar araştırmanın kapsamına dahil edilmişlerdir.

Araştırmanın başlıca kısıtı ise incelenen web sitelerinin ana sayfalarının incelenmesidir. Bunun nedeni ise web sitesine giren ziyaretçilerin çoğunun ana sayfaya girmesidir. Bu sebeple firmaların sahip olduğu web sitelerinin ana sayfaları, pazarlama iletişimi açısından önemlidir. Diğer kısıtlar ise web sitelerinin dinamik yapıları gereği sürekli güncellenip değişikliğe uğramaları ve elde edilen verilerin araştırma yapılan tarihler arasında kısıtlı kalması, son olarak da araştırmanın sadece yük taşımacılığı yapan firmalar ile sınırlandırılmasıdır (Usta, 2007:251).

Araştırma Şubat 2016 boyunca firmaların web sitelerinin ana sayfaları ziyaret edilerek yapılmıştır. Bu da araştırmanın zaman kısıdını oluşturmaktadır. Son olarak incelenen web siteleri pazarlama iletişimi araçları açısından incelendiği için bu alana girmeyen kategori ve değişkenler araştırmanın kapsamı dışında tutulmuştur.

2.2. Araştırmanın Kategori ve Değişkenleri

Araştırmada kullanılacak değişkenler pazarlama iletişimini kapsamında ele alınmıştır. Daha önce de belirtildiği gibi pazarlama iletişimi araçları olarak kullanılan kategoriler reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama ve satış geliştirme seçilmiş, kişisel satış tanımı gereği yüz yüze bir iletişim aracı olduğu ve lojistik sektöründe web ortamında kullanılmadığı için araştırmanın kapsamına dahil edilmemiştir. Web sitelerinde yer almalarına rağmen pazarlama iletişimi alanına girmeyen kategori ve değişkenler araştırmanın kapsamı dışında tutulmuştur.

Tablo 1’de yer alan başlıca çalışmalar, konuyla ilgili akademisyenler ve sektördeki profesyoneller ile yapılan görüşmeler baz alınarak web sitelerinin ana sayfalarında yer alan unsurlar, pazarlama iletişim araçları açısından kategori ve değişkenlere ayrılmıştır. Web siteleri belirlenen kategori ve değişkenlere bağlı olarak içerik analizi yöntemiyle incelenmiş ve kodlanmıştır. Pazarlama iletişimi kategorilerine göre değişkenlerin belirlenmesi ve kodlama işleminin yapılması sürecinde daha tutarlı ve geçerli sonuç alabilmek için tüm süreç araştırmacılar tarafından fikir birliği içerisinde yürütülmüştür.

2.3. Örnekleme Planı

Araştırma 2014 yılında yayınlanan Capital 500 listesinde yer alan yük taşımacılığı yapan firmalar ile gerçekleştirilmiştir. Bu alanda çalışan 11 firma tespit edilmiştir. Firma sayısı gereği tam sayıma gidilmiş ve örnekleme yöntemleri kullanılmamıştır.

3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu bölümde araştırmada elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Pazarlama iletişimi aracı olarak kullanılan kategoriler reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama ve satış geliştirmedir. Bu kategorilere bağlı olarak belirlenen değişkenler incelenmiş ve kodlanmıştır. Son olarak da pazarlama iletişimi açısından incelenen web sitelerinin etkinlik değerlendirilmesine yer verilmiştir.

3.1. Reklam İle İlgili Bulgular

Pazarlama iletişim aracı olarak reklam kategorisi firma ve firmanın sunduğu hizmetler başlığı adı altında incelenmiştir. Buna göre reklam kategorisini oluşturan değişkenler Tablo 2’de de görüldüğü üzere kurumsal – hakkımızda, tarihçe, logo, insan kaynakları, misyon, vizyon ve değerler, slogan, grup şirketleri – iştirakler, faaliyet raporları, yönetim, organizasyon şeması, tesisler – ofisler, yatırımlar, politikalar (kalite, çevre, iş sağlığı ve güvenliği vb.), tanıtım ve reklam filmleri, iki ve üstü yabancı dil seçenekleri, hizmetler, hizmet tarifi, satış sonrası hizmetler, sigorta hizmetleri ile inovasyon ve ar-ge’dir.

Tablo 2: Reklam Kategorisine Ait Değişkenler

Değişkenler	Var		Yok	
	Sayı	%	Sayı	%
Kurumsal – Hakkımızda	11	100	0	0
Tarihçe	8	73	3	27
Logo	11	100	0	0
İnsan Kaynakları	11	100	0	0
Misyon, vizyon ve değerler	9	82	2	18
Slogan	2	18	9	82
Grup şirketleri – İştirakler	3	27	8	73
Faaliyet raporları	5	46	6	54
Yönetim	6	54	5	46
Organizasyon şeması	0	0	11	100
Tesisler – Ofisler	11	100	0	0
Yatırımlar	4	36	7	64
Politikalar (Kalite, çevre, iş sağlığı ve güvenliği vb.)	8	73	3	27
Tanıtım ve reklam filmleri	5	46	6	54
İki ve üstü yabancı dil seçenekleri	2	18	9	82
Hizmetler	11	100	0	0
Hizmet tarifi	2	18	9	82
Satış sonrası hizmetler	0	0	11	100
Sigorta hizmetleri	1	9	10	91
İnovasyon – Ar-Ge	3	27	8	73
Toplam sayı ve ortalama %	113	51.4	107	48.6

Tablo 2’deki reklam kategorisine ait değişkenlere bakıldığında incelenen tüm web sitelerinde kurumsal – hakkımızda, logo, insan kaynakları, tesisler – ofisler ve hizmetlerin %100 oranında yer aldığı, buna karşılık incelenen web sitelerinin hiçbirinde organizasyon şemasına ve satış sonrası hizmetlere yer verilmediği görülmektedir. Genel olarak ortalama değerlere bakıldığında ise firmaların pazarlama iletişim aracı olarak reklam kategorisini %51.4 oranında etkin kullandıkları görülmektedir.

3.2. Halkla İlişkiler İle İlgili Bulgular

Tablo 3’de de görüleceği üzere halkla ilişkiler kategorisine ait değişkenler; duyurular, fotoğraf galerisi, yatırımcı ilişkileri, sponsorluk (sağlık, eğitim, kültür vb.), üyesi olunan sektörel örgüt ve dernekler, medya ilişkileri, basın bültenleri, kurum dergisi, kurum gazetesi, ücretsiz danışma hattı, tüketici köşesi – şikayet ve geri bildirim, sosyal sorumluluk, ihaleler, şirkete verilen ödüller, yönetici mesajı, referanslar, etkinlik takvimi, iletişim bilgileri ve sosyal medya (twitter, facebook vb.)’dır.

Tablo 3: Halkla İlişkiler Kategorisine Ait Değişkenler

Değişkenler	Var		Yok	
	Sayı	%	Sayı	%

Duyurular	10	91	1	9
Fotoğraf galerisi	6	54	5	46
Yatırımcı ilişkileri	6	54	5	46
Sponsorluk (Sağlık, eğitim, kültür vb.)	1	9	10	91
Üyesi olunan sektörel örgüt ve dernekler	0	0	11	100
Medya ilişkileri	8	73	3	27
Basın bültenleri	5	46	6	54
Kurum dergisi	3	27	8	73
Kurum gazetesi	0	0	11	100
Ücretsiz danışma hattı	1	9	10	91
Tüketici köşesi – Şikayet ve geri bildirim	5	46	6	54
Sosyal sorumluluk	6	54	5	46
İhaleler	0	0	11	100
Şirkete verilen ödüller	4	36	7	64
Yönetici mesajı	3	27	8	73
Referanslar	0	0	11	100
Etkinlik takvimi	0	0	11	100
İletişim bilgileri	11	100	0	0
Sosyal medya (Twitter, facebook vb.)	9	82	2	18
Toplam sayı ve ortalama %	78	37.3	131	62.7

Tablo 3’te yer alan halkla ilişkiler kategorisine ait değişkenlere bakıldığında sadece iletişim bilgilerine ait değişkenin %100 hepsinde yer aldığı görülmektedir. Web sitelerinin hiçbirinde üye olunan sektörel örgüt ve derneklere, kurum gazetesine, ihalelere, referanslara ve etkinlik takvimine ait bilgi bulunmamaktadır. Genel olarak ise firmalar halkla ilişkiler faaliyetlerini web sitelerinde %37.3 olarak etkin kullanmaktadırlar.

Doğrudan Pazarlama İle İlgili Bulgular

Doğrudan pazarlama kategorisine ait değişkenler Tablo 4’de görülmektedir. Bu değişkenler; online müşteri hizmetleri, online sipariş formu, hizmet kataloğu ve online satış olarak sıralanmıştır.

Tablo 4: Doğrudan Pazarlama Kategorisine Ait Değişkenler

Değişkenler	Var		Yok	
	Sayı	%	Sayı	%
Online müşteri hizmetleri	10	91	1	9
Online sipariş formu	3	27	8	73
Hizmet kataloğu	1	9	10	91
Online satış	0	0	11	100

Toplam sayı ve ortalama %	14	31.8	30	68.2
----------------------------------	-----------	-------------	-----------	-------------

Tablo 4'e göre doğrudan pazarlama kategorisine ait değişkenler incelendiğinde web sitelerinde en çok yer verilen değişkenin %91 ile online müşteri hizmetleri olduğu görülmektedir. Sonrasında %27 ile online sipariş formu ve %9 ile de hizmet kataloğu gelmektedir. İncelenen web sitelerinin hiçbirinde online satış değişkeni kullanılmamaktadır. Genel olarak ise doğru pazarlamanın web sitelerinde %31.8 oranında kullanıldığı görülmektedir.

3.3. Satış Geliştirme İle İlgili Bulgular

Satış geliştirme kategorisine ait değişkenler Tablo 5'tedir. Bu kategoriye ait değişkenler ise fuar ve sergiler, kampanyalar ve müşteriye özel başlıkları adı altında sıralanmaktadır.

Tablo 5: Satış Geliştirme Kategorisine Ait Değişkenler

Değişkenler	Var		Yok	
	Sayı	%	Sayı	%
Fuar ve sergiler	2	18	9	82
Kampanyalar	0	0	11	100
Müşteriye özel	1	9	10	91
Toplam sayı ve ortalama %	3	9	30	91

Tablo 5'e bakıldığında, satış geliştirme kategorisine ait değişkenlerin oldukça etkisiz kaldığı görülmektedir. İncelenen web sitelerinde fuar ve sergiler %18 ve müşteriye özel %9 oranında yer almaktadır. Kampanyalara ise hiçbir web sitesinde rastlanamamıştır. Genel olarak ise satış geliştirme %9 oranında etkin kullanılmaktadır.

3.4. Pazarlama İletişimi Açısından Web Sitelerinin Etkinliğinin Değerlendirilmesi

Bu çalışmada; 2014 yılında yayınlanan Capital 500 listesine göre Türkiye'de yük taşımacılığı yapan firmaların web sitelerinde pazarlama iletişim araçlarının etkin kullanılıp kullanılmadığı incelenmiştir. Pazarlama iletişim aracı olarak incelenen kategoriler reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama ve satış geliştirmedir. Ortalama % değerlere göre web sitelerinin etkinliği ölçmede kullanılmak üzere skala önerisinde bulunulmuştur. Skalaya göre %0 – %20.0 arası etkisiz düzeyde kullanım, %20.1 – %40 arası düşük düzey etkin kullanım, %40.1 – %60 arası orta düzey etkin kullanım, %60.1 – %80 arası yüksek düzey etkin kullanım ve %80.1 – %100 arası ise çok yüksek düzey etkin kullanım olarak ifade edilmiştir.

Tablo 6: Pazarlama İletişim Araçlarını Kullanma Açısından Etkinlik Sonuçları

Kategoriler	%	Sonuç
Reklam	51.4	Orta düzey etkin kullanım
Halkla ilişkiler	37.3	Düşük düzey etkin kullanım
Doğrudan pazarlama	31.8	Düşük düzey etkin kullanım

Satış geliştirme	9.0	Etkisiz düzeyde kullanım
Ortalama %	32.4	Düşük düzey etkin kullanım

Tablo 6'ya göre incelenen web sitelerinde reklam orta düzeyde etkin kullanılırken, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama düşük düzeyde etkin kullanılmaktadır. Satış geliştirme ise etkisiz kullanım düzeyindedir. Genel olarak ortalama değere bakıldığında ise pazarlama iletişimi araçlarının web sitelerinde düşük düzeyde etkin kullanıldığı görülmektedir.

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Gelişen bilişim teknolojisi her alanda olduğu gibi iş dünyasında da kendine yer bulmuş, firmalar web siteleri sayesinde başta müşteriler olmak üzere sosyal paydaşlarına daha kolay ulaşır hale gelmiş, dolayısıyla da web sitelerinin etkinliği ön plana çıkmaya başlamıştır. Durum böyle olunca da akademisyenler ve araştırmacılar web sitelerinin etkinliğini çeşitli açılardan değerlendirmeye başlamışlardır. Bu çalışmada web sitelerinin etkinliği pazarlama iletişim araçları açısından değerlendirilmiştir. Web siteleri değerlendirilirken kullanılan kategoriler ise reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama ve satış geliştirme olarak belirlenmiştir. Kişisel satış ise yüz yüze bir iletişim aracı olduğu için araştırma kapsamı dışında tutulmuştur.

Araştırmada, Türkiye’de yük taşımacılığı yapan firmaların web sitelerinin etkinliği pazarlama iletişim araçları açısından içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Değerlendirmeye tabi tutulan firmaların seçiminde en son 2014 yılında yayınlanan Capital 500 listesinden yararlanılmıştır. İncelenen web sitelerinin pazarlama iletişim araçları açısından etkinliği değerlendirildiğinde; reklamın orta düzeyde, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlamanın düşük düzeyde son olarak da satış geliştirmenin etkisiz düzeyde kullanım alanı bulunduğu tespit edilmiştir.

Web siteleri incelenen firmalardan elde edilen sonuçlara göre ilgili ve yöneticilere aşağıdaki tavsiyelerde bulunulabilir:

- Yük taşımacılığı yapan firmaların web sitelerinin etkinliğini artırmak amacıyla başta satış geliştirme olmak üzere, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlamaya daha çok yer verilmelidir.
- Reklam orta düzeyde etkin kullanım alanı bulurken, başta hiç kullanılmayan organizasyon şeması ve satış sonrası hizmetler olmak üzere az kullanılan diğer değişkenlere yer verilmek suretiyle reklamın kullanım etkinliğini artırmak mümkündür. Özellikle, yurtdışında yük taşımacılığı alanında faaliyet gösteren firmaların çoğunlukla kullandığı, firmanın imaj ve kimliğini simgelemek açısından önem taşıyan firma sloganlarının, Türkiye’de yük taşımacılığı yapan firmalarca da kullanılması faydalı olacaktır. Ayrıca; bu alanda çalışan firmalar yaptıkları yatırım ve AR-GE çalışmalarına web sitelerinde yer vermelidirler. Son olarak, firmaların uluslararası platformda iş yaptıkları düşünüldüğünde, web sitelerinde yer alan yabancı dil seçeneklerinin artırılması yararlı olacaktır.

- Genel olarak firmaların web sitelerinde pazarlama iletişim araçlarının düşük düzeyde kullanıldığı ve pazarlama iletişimi araçlarına daha çok yer verilmesi gerektiğini söylemek mümkündür.
- Doğrudan pazarlamaya yönelik olarak firmalar her ne kadar farklı platformlarda (EDI, müşteri portalları vb.) faaliyetlerde bulunuyor olsalar da web sitelerini de bu yönde geliştirmeleri müşterilerle daha etkin iletişim kurmalarına ve dolayısıyla da firma satışlarının artmasına sebep olacaktır.
- Firmalar halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkinliğini artırmak ve sosyal paydaşlar gözünde daha itibarlı hale gelmek için sponsorluk alanındaki yatırımlarını arttırmalı ve yaptıkları sponsorluk çalışmalarını web sitelerinden duyurmalıdırlar.
- Firmaların web sitelerinde referansları ile katıldıkları fuar ve sergilere yer vermeleri hem mevcut hem de potansiyel müşteriler açısından bilgilendirici olacaktır.
- Web siteleri incelenen firmaların uluslararası taşımacılık yapan ve Türkiye'nin büyük ölçekli firmaları olmalarına rağmen web sitelerini pazarlama iletişim araçları açısından düşük düzeyde etkin kullandığı görülmektedir. Bu durumda daha küçük ölçekli firmaların web sitelerini pazarlama iletişim araçları açısından daha da düşük düzeyde etkin kullandığını varsaymak olasıdır. Bu olasılıktan yola çıkarak Türkiye'de lojistik alanında faaliyet gösteren ya da yük taşımacılığı yapan firmaların web sitelerinin, pazarlama iletişim araçları açısından etkinliklerinin artırılmasının ve bu yönde çalışmalar yapılmasının gerektiğini söylemek mümkündür.

Son olarak, bu çalışma yük taşımacılığı yapan firmalar baz alınarak yapılmıştır. Farklı sektörlerde yapılacak çalışmalar farklı sonuçlar verebilir. Bu alanda çalışmak isteyen akademisyen ve araştırmacılara pazarlama iletişim aracı olarak ortaya konan kategori ve değişkenleri aynen veya sektörlere uyarlayarak kullanmaları ve sektörel farklılıkları tespit etmeleri tavsiye edilebilir.

KAYNAKÇA

Akar, Erkan (2006), Pazarlamanın Yeni Silahı Blogla Pazarlama, TİEM Eğitim Danışmanlık Yayıncılık Org. Tic. Ltd. Şti., İstanbul.

Başfıncı, Çiğdem Şahin (2008), Bir Pazarlama İletişim Medyası Olarak Web Ortamında İçerik Analizi Yapmanın Güçlükleri ve Olası Çözüm Önerileri, Yönetim, Yıl: 19, Sayı: 61, Ekim, 52-71.

Berthon, Pierre, Pitt, Leyland F. and Watson, Richard. T. (1996), The World Wide Web as an Advertising Medium: Toward an Understanding of Conversion Efficiency, Journal of Advertising Research, Vol:36, No:1, 43-54.

Cahoon, Stephen (2007), Marketing Communications For Seaports: A Matter Of Survival And Growth, Maritime Policy & Management, Vol. 34, No. 2, 151-168.

Candemir, Aykan ve Ventura, Ketı (2011), Content Analysis Of Top 1000 Turkish Company Web Sites: Marketing Mix Practices, International Journal Of Business And Management Studies, Vol 3, No 2, 55-68.

Cheung, W.M. and Haung, W. (2002), An Investigation of Commercial Usage of The World Wide Web: A Picture From Singapore, International Journal of Information and Management, Volume 22, Issue 5, October, 377–388.

Çavuşoğlu, Didem ve Şakar, D.Gül (2013), İntermodal Limanlar Ve Pazarlama İletişimi: Liman Web Sitelerinin İçerik Analizi, Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi, Cilt: 5 Sayı: 2.

Çiçek, Hüseyin, Demirel, Mustafa ve Onat, Osman Kürşat (2010), İşletmelerin Web Sitelerinin Değerlendirilmesine İlişkin Bir Araştırma: Burdur İli Örneği, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.15, S.2, 187-206.

Dalgın, Taner ve Karadağ, Levent (2013), Restoran İşletmeleri Web Sitelerinin İçerik Analizi: Marmaris-Bodrum Örneği, AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:13, Yıl:13, Sayı:2, 13:133-150.

Deniz, Recep Baki (2003), Türkiye’de Ağırlıklı Olarak Gıda Maddeleri Satan Zincir Marketlerin İnternette Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Bir Araştırma, Öneri: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(20), 55-66.

Dou, Wenyu, Nielsen, Ulrik ‘Ollie’, Tan, Chee Ming (2002), Using corporate web sites for exporting marketing, Journal of Advertising Research, Vol: 42, No:5, September, 105-116.

Evren, F.Boğaç (2015), Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet Sitesi Kullanımı: 2014 Cumhurbaşkanı Seçimi, Journal of Yasar University, 10(39), 6555 – 6611.

Ghose, Sanjoy and Dou, Wenyu (1998), Interactive Functions and Their Impacts on the Appeal of Internet Presence Sites, Journal of Advertising Research, Vol: 38, No: 2, 29-43.

Güreş, Nuriye, Arslan, Seda ve Yalçın, Ramazan (2013), Türk Havayolu İşletmelerinin Web Sitelerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma, Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt: 6, Sayı: 1, 173-185.

<http://www.capital500.net/capital/ca14.htm>, (13.01.2016)

Hwang, Jang-Sun, McMillan, Sally J. and Lee, Guiohk (2003), Corporate web sites as advertising: an analysis of function, audience, and message strategy, Journal of Interactive Advertising, Vol:3, No:2, Spring, 10-23.

Karabağ, S. Filiz, Özgen H. Mimaroglu, ve Özgen Hüseyin (2010). Bir İletişim Aracı Olarak Web Siteleri: Türkiye’deki Otel Web Sitelerinin Etkiliği Üzerine Bir Araştırma, ÖNERİ: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9 (33), 17-32.

Koç,H.İbrahim (2015), Üniversitelerde Web Sitelerinin Kurumsal İletişim Amaçlı Kullanımı: Devlet Ve Vakıf Üniversitelerinin Web Siteleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt:3, Sayı:2, 57-83.

Liu, Chang, Arnett, Kirk P., Capella, Louis M. and Beatty, Robert C. (1997), Web Sites of The Fortune 500 Companies: Facing Customers Through Home Pages, Information and Management, 31, 335-345.

Marangoz, Mehmet, Yeşildağ, Burak ve Saltık, I.Arıkan (2012), E-Ticaret İşletmelerinin Web Ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi, İUYD, 3(2), 53-78.

Mucuk, İsmet (2011), Modern İşletmecilik, Türkmen Kitabevi, Güncellenmiş 17. Basım, İstanbul.

Neuendorf, Kimberly A. (2002), The Content Analysis Guidebook, California, Sage Publications.

Okazaki, Shintaro and Javier, Alonso Rivas (2002), A Content Analysis of Multinationals' Web Communication Strategies: Cross-Cultural Research Framework and Pre-Testing, Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, Volume 12, Number 5, 380-390.

O'Keefe, Robert M., O'Connor, Gina; Kung, Hsiang-Jui (1998), Early adopters of the Web as a retail medium: small company winners and losers, European Journal of Marketing, Vol:32, Issue:7/8, 629-643.

Park, Cheol (2002), A content analysis of travel agency web-sites in Korea, Asia Pacific Journal of Tourism Research Volume 7, Issue 1, 11-18.

Philport, Joseph C. and Arbittier, Jerry (1997), Advertising: Brand Communications Styles in Established Media and the Internet, Journal of Advertising Research, 37 (2), 68-76.

Poulter, A., Tseng, G. and Sargent, G. (1999), The library and information professional's guide to the world wide web, London: Library Association Publishing.

Roney, S.Akış. ve Özturan, Meltem (2011), A Content Analysis of the Web Sites of Turkish Travel Agencies, Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research, Volume 17, Number 1, 43-54.

Santos, Solange, Rodrigues, L.Lucia and Branco, M.Castelo (2016), Online sustainability communication practices of European seaports, Journal of Cleaner Production 112, 2935-2942.

Sever, Neşe (2000), Pazarlama İletişimi Aracı Olarak World Wide Web, Kurgu Dergisi, S: 17, 235-247.

Usta, Resul (2007), Türkiye'deki En Büyük 100 Sanayi İşletmesinin Web Sitelerinin Pazarlama İletişimi Yönünden İncelenmesi, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 21, Sayı 2, 243-260.

Yeung, W. Lok and Lu, Ming-te (2004), Functional Characteristics of Commercial Web Sites: A Longitudinal Study in Hong Kong, Information & Management, Volume 41, Issue 4, March,483-495.

72.MUHASEBE EĞİTİM STANDARTLARI

Hilal SARI ÖZGÜN
Pamukkale Üniversitesi, Bekilli MYO
sarih@pau.edu.tr

ÖZET

Muhasebe eğitiminde; mesleki bilgi beceri, mesleki değerler ve etik konuları da, öğrencilere temel olarak aktarılması gereken konulardır. Mesleki bilgi beceri, mesleki değerler ve etik konuları meslek mensuplarını ve onların mesleki kalitelerini etkileyecektir. Meslek kalitesinde artışın yaşanabilmesi için, 2005 yılından itibaren geçerli kabul edilen, Uluslararası Muhasebeciler Federasyonu (International Federation of Accountants–IFAC) tarafından hazırlanan ve dünyanın IFAC üyesi olan tüm muhasebe örgütleri tarafından uygulanması mümkün ve gerekli olan muhasebeci eğitimi standartları, muhasebe meslek mensuplarının ihtiyaç duyduğu bilgileri karşılamak amacıyla hazırlanmıştır. IFAC tarafından düzenlenen standartlarda, muhasebe eğitiminde bilgiler genel ve mesleki eğitim bilgileri olarak ayrılmıştır. Çalışmamızda amacımız; IFAC tarafından yayımlanmış olan Uluslararası Muhasebeci Eğitimi Standartları (UMES)’ nı (International Education Standards for Professional Accountants-IESS) genel hatlarıyla incelemektir.

Anahtar Kelimeler; Muhasebe, Eğitim, Standartlar

ABSTRACT

In accounting education; professional knowledge, skills, professional values and ethical issues that must be transferred to the students. Professional knowledge, skills, professional values and ethics of the profession and will affect their professional quality. In order to increase their profession quality, accountant training standards which is valid since 2005, has been prepared by the international Federation of Accountants (International Federation of Accountants –IFAC) and it has been implemented possible and necessary by all accounting organization standards and in order to meet information needed by the accounting profession. The standards issued by IFAC, the accounting information is divided into general and professional education. The aim of our study, which was published by IFAC Accountants International Education Standards (International Education Standards for Professional Accountants-IESS) is to examine in general.

Key Words; Accounting, Education, Standards

GİRİŞ

Muhasebe eğitiminde; mesleki bilgi beceri, mesleki değerler ve etik konularının da temel olarak öğrencilere aktarılması gerekmektedir. Bu bilgilerin tümü meslek mensubu olunmasında temel faktörler olarak mesleğin kalitesini etkileyecektir.

Uluslararası Muhasebeciler Federasyonu/UMF (International Federation of Accountants–IFAC)’ nun hazırlamış olduğu çalışma ile, bir muhasebe üyesinin ihtiyaç duyacağı bilgi donanımını sağlamak amacıyla, tüm muhasebe örgütlerinin uygulayabileceği

standartlar hazırlanmıştır. UMF (IFAC) tarafından hazırlanan standartlarda, muhasebe eğitiminde bilgiler genel ve mesleki eğitim olarak ayrılmıştır.

Uluslararası Muhasebeci Eğitimi Standartları (UMES) içerisinde yer alan konular (Özbirecikli, s75, 2007);

- Uluslararası Eğitim Bildirgeleri Çerçevesi
- Uluslararası Eğitimi Standartlarına Giriş olarak sınıflandırılmıştır.

Standartlar şöyle sıralanmıştır (Handbook of International Education Pronouncements, s5-6, 2014):

- IES 1, Entry Requirements to Professional Accounting Education Programs (Muhasebe Mesleği Eğitime Giriş Gereklikleri)
- IES 2, Initial Professional Development – Technical Competence (İlk Mesleki Gelişim - Teknik Yetkinlik)
- IES 3, Initial Professional Development – Professional Skills (İlk Mesleki Gelişim - Mesleki Beceriler)
- IES 4, Initial Professional Development – Professional Values, Ethics, and Attitudes (İlk Mesleki Gelişim - Mesleki Değerler, Etik ve Tutumlar)
- IES 5, Practical Experience Requirements (İlk Profesyonel Gelişim – Uygulama Deneyim Gereklikleri)
- IES 6, Initial Professional Development – Assessment of Professional Competence (Mesleki Yeterlilik ve Yetkinliğin Değerlendirilmesi Standardı)
- IES 7, International Education Standard, Continuing Professional Development (Sürekli Mesleki Eğitim)
- IES 8 International Education Standard 8 Competence Requirements for Audit Professionals, (Denetim Uzmanları için Yetkinlik Gereksinimleri)

UMES 1: Muhasebe Mesleği Eğitime Giriş Gerekleri Standardı

IES 1, Entry Requirements to Professional Accounting Education Programs

“Muhasebe Mesleği Eğitime Giriş Gerekleri” Standardı Muhasebe Eğitimi düzenleyen standartlar bütününe ilk standardıdır.

Muhasebe Eğitime Giriş Gerekleri Standardı (IES 1); IFAC’ a üye olan kişi ve kurumların, mesleki muhasebe eğitimi ve mesleki tecrübe programlarına giriş için gerekli

şartlarını ve meslek mensubu kişinin eğitim düzeyi ile mesleki yeterlilik düzeyini belirlemeyi amaçlar (IES 1, md:1). IES 1 standardı ile muhasebe meslek mensubu adayların meslek eğitimine ve uygulama deneyimi eğitimine (staj) başlayabilmesi için gerekli olan azami eğitim seviyesini belirlemektedir (IES 1, md:2).

Genel olarak IES 1'in amacı, mesleğe yeni başlayacak bireylerin başlangıç seviyelerinin yüksek olması, eğitim çalışmalarının içeriklerinin ve sürelerinin ayarlanmasıdır.

Muhasebeci adaylarının yeterli donanımına sahip olarak yetişebilmesi için, var olan programlara giriş şartı olarak bireyin en az bir meslek yüksekokulu (ön lisans programı) ya da bir fakülteden (lisans programı) mezun olması gerekmektedir, adaylar mezuniyet durumuna göre programa başlayabileceklerdir. Programa katılan muhasebeci adaylarının muhasebe alanında temel bilgilere sahip olması gerekmektedir (Özbirecikli, s74, 2007).

Muhasebe meslek kuruluşları, bu eğitim programlarını fakültelerden daha fazla desteklemektedir. Bu desteğin amacı ise karşılaştırılabilir, anlaşılabilir seviyede muhasebe meslek eğitimi ve farklı değerlerin aynı noktada birleşmesidir (Aydın, s76, 2007).

Üniversite lisans programlarının onaylanmış ve yasal olarak piyasalar tarafından kabul edilebilir olması gerekir. Tanıma ve derece değerlendirilmesi programların içerik, uzunluk ve diğer kalite yönlerine odaklanmıştır (IES1, md 12).

UMES 2 İlk Mesleki Gelişim - Teknik Yetkinlik

IES 2, Initial Professional Development – Technical Competence

Bu Standart (IES 2) adayların ileri düzeyde bilgi sahibi olan muhasebeciler olabilmeleri için, muhasebe eğitim programlarının mesleki bilgi içeriğini belirler.

Mesleki eğitim programının temel bilgi şartını oluşturan unsurlar standartlarda belirtilmiştir (IES2, md:3);

- 1-Muhasebe ve finans bilgileri,
- 2-Organizasyon ve işletme bilgisi,
- 3-Bilişim teknolojisi bilgisidir.

Muhasebe ve finans bilgileri; Finansal Muhasebe, Raporlama, Yönetim Muhasebesi ve Kontrol, Vergi, İşletme ve Ticaret Hukuku, Denetim ve Sigorta, Finansal ve Finansal Yönetim, Mesleki Değerler ve Meslek Etiğidir (IES 2, md: 23).

Profesyonel muhasebeciler tarafından muhasebe, finans ve ilgili bilgilerin geliştirilebilmesi için; bilginin uyumu, mesleki bilgi ve beceri, mesleki algılar, etik ve tutum konu alanları çalışarak daha da geliştirilebilir (IES 2, md:24).

Muhasebe ve finans konularının içermesi gereken detaylar standartlar ile açıklanmıştır (IES 2, md:24)

- Muhasebe ve muhasebe mesleğinin tarihi,
- Finans yöneticilerinin, işletme faaliyetleri hakkında raporlarının yapısı ve içeriği, mali durumu vb. kavramlar,

- Muhasebe ve Denetim standartları,
- Muhasebe kuralları,
- Planlama, bütçeleme, maliyet, performans ölçümü konularını kapsayan yönetim muhasebesi,
- İşletme varlıklarının ve finansal bilgilerin güvenilirliği, doğruluğu hakkında kavramlar, metotlar, süreçler,
- Vergi ve vergilendirmenin yönetim ve finans kararlarına etkisi,
- Hukuksal yapı,
- Risk yönetimi ve denetimi, hata belirleme bunları ortaya çıkaran entelektüel ve işlemsel bilgiler,
- Finans ve finansal yönetim bilgisi; Finansal tablo analizi, ulusal ve uluslararası sermaye piyasaları, finansal araçlar, kaynak yönetimi konuları,
- Muhasebecinin sorunları ve meslek etiğidir.

Organizasyon ve işletme bilgisi konuları ve bilgi teknolojilerinin içermesi gereken konular ise IES 2, madde 25’ te açıklanmıştır. Konular genel olarak; Makro ve Mikro İktisat, İşletme, Yönetim, Etik, Pazarlama, Globalleşme, Bilgi Teknoloji ve sistemleri yeterliliği, kontrolüdür.

Sürekli değişen mesleki ve teknik konulara uyum sağlayabilmek için muhasebe meslek mensupları yaşanan güncellemeleri takip etmelidirler, bu standart mensupların sahip oldukları bilgiyi sürekli yenilemesi varsayımına dayalı olarak kapsamlı konu başlıklarını içermektedir (Aydın, s80, 2007).

UMES 3 İlk Mesleki Gelişim - Mesleki Beceriler

IES 3, Initial Professional Development – Professional Skills

Mesleki Beceriler Standardı (IES 3), muhasebecilik mesleği eğitim programlarına giren adayların sahip olduğu becerileri, mesleki beceri olarak geliştirmeyi ve kazandırmayı amaçlamaktadır (IES 3, md:1).

Muhasebe meslek mensupları sahip oldukları bilginin kullanımı, analizi ve yorumlanması gibi yeteneklere sahip olmalıdır (Ayanoğlu, Y., Zaif, F, s122, 2007). Beceriler ancak bilgi, etik ve değerlerin birleşmesi ile anlamlı hale gelir ve sürekli kullanım ile geliştirilirler.

Muhasebe meslek mensubu olabilmek için edinilmesi için gerekli olan *Entelektüel, Teknik ve İşlevsel, Kişisel, Organizasyonel, Toplumsal ve İletişim* becerilerdir (IES 3, Md:3).

Entelektüel beceriler; bilgi, anlayış, uygulama, analiz, sentez ve değerlendirme bilgisidir olmak üzere 6 kısma ayrılmıştır (IES 3, md:14). Bunlar; insanlardan, yazılı veya elektronik kaynaklardan bilgi edinme, örgütlenme ve kavrama; inceleme, araştırma, çözümleyici düşünme, dışa vurma, önceden karşılaşılmayan durumlarda konuya girebilme ve etkin olma yetileriyle ilgilidirler(Aydın, s82,2007).

Teknik ve İşlevsel beceriler, genel beceriler kadar muhasebeye özgü becerilerden oluşur (IES 3, md15). Bunlar ; “ Sayısal beceri ve bilgi teknolojisi becerileri, karar verme modelleri ve risk analizi, ölçme, raporlama ve yasal koşullara uyumdur.”

Kişisel beceriler ise; muhasebe mensuplarının hal ve davranışları ile alakalıdır, bireysel gelişimi içermektedir. Kendi kendini idare edebilme, girişim, etkileme ve kendi kendine öğrenme, kısıtlı zamanda işleri yapabilme ve sınırlı kaynakları etkin kullanma, yaşanan değişimlere uyum sağlama, meslek etik ve kurallarına dikkat etmek ve mesleki kuşkuculuk olarak belirtilmiştir (IES3, md:16).

Kişilerarası ve iletişim becerileri örgütün ortak yararı için diğerleriyle birlikte çalışmak, gerekçeli kararlar oluşturmak ve kararlar almak, etkili bilgi aktarımını sağlamaktır.

Kişilerarası ve iletişim becerileri; Mensuplar ve çalışanların yaşanan anlaşmazlıkları, bilgi alışverişi ile çözebilmek, kültürel ve sosyal açıdan farklı özelliklere sahip bireyler ile etkili iletişim kurabilmek, üzerinde uzlaşma sağlanan çözümlerin mesleki ve etik kurallara dayandırmak, farklı kültürel ortamlarda etkili olarak çalışabilmek, yazılı ve sözlü iletişimde fikirleri anlaşılabilir olarak ifade edebilmek, kültürel ya da dil farklılıklarını gözden kaçırmadan etkili olarak okuyup anlayabilmek ve dinlemek, takım çalışmalarına özendirme (Özbirecikli, s78,2007).

Organizasyon ve İşletme Yönetimi ile ilişkili beceriler, muhasebe meslek mensubunun karar ve yönetim süreci içinde üstlendiği işlevlerin gelişimi, kendisi ile ilgili beklentileri de, özellikle dinamizm yolunda hayli arttırmıştır. Bu aynı zamanda küresel ve politik bilinç ile işletmecilik vizyonunun yeterli olması gereğini ortaya çıkarmıştır (Aydın, s83, 2007)

Organizasyon ve İşletme Yönetimi ile ilgili beceriler içerisinde “stratejik planlama, proje yönetimi, insan kaynakları yönetimi ve karar verme”, “ Görevlerin organize edilmesi ve dağıtılması, insanların güdülenmesi ve geliştirilmesi”, “liderlik”, “ mesleki yargı ve muhakeme” becerileri yer almaktadır (IES3, md 18)

Temel becerilerin geliştirilmesinde başlıca kaynak Genel Eğitim olarak gösterilmiştir. Genel Eğitimin ile hayat boyu öğrenmenin özendirilmesi ve muhasebe meslek eğitimine gerekli zeminin hazırlanmasıdır.

UMES 4, İlk Mesleki Gelişim - Mesleki Değerler, Etik ve Tutumlar

IES 4,Initial Professional Development – Professional Values, Ethics, and Attitudes

Bu Standart (IES 4) mesleki değerler, etik ve tutumları belirler ve muhasebe meslek mensuplarının eğitim programı sırasında yeterlilik elde etmelerine yol açar.(IES 4, md:1).

Aslında bu standartta mesleğin yüklemiş olduğu ahlaki değerlerle ilgili düzenlemeler yer almaktadır.

Muhasebe temel kavramlarından sosyal sorumluluk kavramının bir davranış biçimi olarak öğrenciye kazandırılmasıyla yerine getirilmiş olur. Sosyal sorumluluğa sahip bir muhasebeci, alacağı kararlarda, oluşturacağı bilgilerde belli kişi ya da kurumun çıkarını değil toplumun çıkarını gözetecektir(Ayanoğlu, Y., Zaif, F, s122, 2007)

Muhasebe meslek mensuplarının için eğitim programlarında etik, değer ve tutumların kapsamı şöyledir(IES 4,md15);

- Sosyal sorumluluk, kamu ilgisi ve duyarlılığı;
- Sürekli iyileştirme ve yaşam boyu öğrenme;
- Güvenilirlik, sorumluluk, güncelliği, nezaket ve saygı; ve
- Kanun ve yönetmeliklerdir.

Bir eğitim programında “Etik, Değer ve Tutum” ile ilgili yer alması gereken özellikler standartlarda belirtilmiştir (Özbircikli, s79, 2007):

- Etiğin doğası,
- Kurallara bağlı detaylandırılmış olan farklılıklar göz önünde bulundurularak etik çerçevenin avantaj ve dezavantajlarının belirlenmesi
- Dürüstlük, nesnellik , mesleki yeterlilik, özene bağlılık ,ve gizlilik temel etik ilkelere uygunluk ,
- Mesleki davranış ve teknik standartlara uygunluk
- Bağımsızlık , kuşkuculuk , hesap verebilirlik ve kamu beklentileri kavramları
- Etik ve meslek: sosyal sorumluluk,
- Yasa, yönetmelik arasındaki ilişkide dahil olmak üzere etik, hukuk ve kamu yararı
- bireysel etik olmayan davranışların meslek ve toplum için sonuçları
- iş ve iyi yönetime ilişkin etik
- Etik ve profesyonel muhasebeci: ihbar, ilgi, etik ikilemler ve onların çözümü çatışmalarıdır.

Öğrenciler mesleki değerler etik ve tutumların araştırılmasına yönlendirilmelilerdir. Öğrenciler muhasebe mesleği için diğer mesleklerin de etik genelgelerini ve diğer potansiyel yaklaşımları incelemeye ve tartışmaya yönlendirilmelidir. Ayrıca ilkelerin ezberlenmesi öğrenciler için çok faydalı olmayacaktır(IES 4,md:19).

Etik tutum ve meslek değerler öğrenciye sunulurken Mesleki değerler, etik ve tutumun muhasebe öğrencilerine sunumunda,

- Çok boyutlu vaka çalışmaları gibi öğretim materyalleri,
- Rol oynama tekniği
- Seçilmiş konularla ilgili okuma yapılması ve videoların analizi
- Etik ikilemleri içeren gerçek hayat iş durumlarında analizi
- Disiplin kararlarını ve bulgularını tartışma,

- Kurumsal ve profesyonel deneyimleri olan kişilerin tecrübelerinden yararlanmak üzere davet etme deneyimli kişileri konuşmacı olarak davet etme gibi yaklaşımlar benimsenmelidir(IES 4, md:20).

Meslek mensupları kendi etik tecrübelerinden de kazanımlar edinebilirler. Bu edinmiş oldukları deneyimlerini öğrencilerine aktarabilirler(IES 4, md:21).

Mesleki kuruluşlar, muhasebe meslek adayların yeterli eğitim ve iş deneyimi edinimlerini zorunlu kılmalıdır. Eğitim ve staj yapılırken öğrencinin mesleki değerler etik ve tutumları gözlemleyebileceği uygulayarak öğrenebileceği fırsatları vermelidir. Staj yapılan kurumlar muhasebe meslek mensubu adaylar için muhasebe mesleğinin etik kısmını vurgulamalıdır.

Etik sorunlar gerçek iş yaşamında her daim yaşanabilir. Bu gibi durumlarda meslek mensubu adaylar çözüm için, iş yerinde veya mesleki topluluk kuruluşlarında faaliyet gösteren kaynaklara başvurabilirler (IES 4, md:27).

UMES 5, İlk Profesyonel Gelişim – Uygulama Deneyimi Gereklilikleri

IES 5, Practical Experience Requirments

Uygulama Deneyimi Standardının (IES 5) amacı; edinilen mesleki bilginin yanı sıra bu mesleki bilgiyi uygulayabilme tecrübesinin meslek mensubu adaya kazandırılmasıdır. Staj ile birlikte kazanılacak olan uygulama tecrübesi muhasebe eğitiminde mutlaka yer almalıdır ve muhasebe meslek mensubu adaylar mesleğe başlama sınavı öncesinde bu deneyimi edinmelidir (Ayanoğlu, Y., Zaif, F, s122, 2007).

Uygulama deneyim süresi muhasebe meslek mensuplarının çalışmalarını gerçekleştirdiği ön hazırlığın bir parçası olmalıdır. Süreç içerisinde zamanlama uygun ve yeterli düzeyde olmalıdır. Uygulama deneyim süresi, adayların mesleki beceri ve mesleki değer, etik ve davranışların kariyerleri boyunca geliştirmeye yardımcı olacaktır. (IES 5, md:10).

IFAC kurulunun yapmış olduğu düzenlemelere göre staj süresi mesleki yeterlilik sınavına kadar 3 yıl olarak belirlemiştir fakat adayın mezuniyet durumu lisans veya yüksek lisans üstünde ise, 12 aylık süreyi geçmemesi gerekir (IES 5, md:11).

Mesleki deneyim süresi boyunca adayların bulundukları profesyonel çalışma ortamı adaylara iyi bir deneyim sağlar. Çalışılan profesyonel ortam adayların işletmecilik ve organizasyon bilgilerini artırır, işletme fonksiyonu ile muhasebe bölümünün farkına varmalarına yardımcı olur. Adaylara verilen sorumluluklar, adayların etik değer ve tutum algılarını geliştirir mesleki yeterliliği için sağlaması gereken profesyonel muhasebe eğitimini alır (Köse, Yılmaz, 2003).

Eğitim süreci boyunca adayların gelişim için izledikleri yolu düzenli bir şekilde takip edebilmek için gerekli olan gözetim sistemi oluşturulup yaşanan gelişimler izlenmeli ve raporlanmalıdır. Gözetim sisteminin etkin bir şekilde işleyebilmesi için işveren-danışman-aday karşılıklı olarak içinde bulunulan durumları yazılı olarak belirlemelilerdir (IES 5, md:18).

Muhasebe meslek adaylarının staj süresi boyunca işverenler bazı çalışmalarını yapmalıdırlar; adayların yapmış olduğu staj izlenmeli, yönetmelik hazırlanmalı, deneyim için en uygun yer belirlenmeli, staj şartları değerlendirilmeli ve onaylanmalı, stajyer başarılı bulunduğu takdirde belgelendirilmeli, iyi bir şekilde işleyen raporlama sistemi ile çalışmalar dönemsel olarak izlenmelidir (Uyar, s90, 2008).

UMES 6, Mesleki Yeterlilik ve Yetkinliğin Değerlendirilmesi Standardı

IES 6 Initial Professional Development – Assessment of Professional Competence

Adayın nihai değerlendirme için mesleki yeterlilik öncesi yetkinlik ve becerilerini belirleyen standarttır. Adayın eğitim programı boyunca edinmiş olduğu mesleki bilgi ve becerilerin yeterlilik ve yetkinliğinin sınanması, ve akademik yetkinliğini belirler (IES 6, md:2). İyi bilginin pratik uygulaması olarak teorik bilgiyi test eder.

Adaylar yazılı sınavdaki başarılarının yanı sıra farklı konularda da yetkinliklerini göstermek zorundadır. Bunlar teknik bilgiler, analitik düşünme ve uygulama, sahip olduğu bilgiyi herhangi bir problem karşısında uygulama, problemi tanımlayabilme, farklı çözüm yollarını belirleme, etik problemleri görebilmedir. (Özbirecikli, s80, 2007):

Muhasebe Meslek Eğitimi sınavları, genellikle yazılı sınavlardır fakat gerekli olan durumlarda sözlü olarak da yapılabilir. Mesleki yeterliliği ortaya çıkaracak olan sınavın geçerli, güvenilir, ve program dahilinde verilen bilgilerle uyumlu olması gerekir. Değerlendirme sürecinde program dahilinde verilen teorik bilgi kadar uygulama tecrübesi de önemlidir. Değerlendirme sınavı son aşamada gerçekleştirilmelidir (Uyar, s91, 2008).

UMES 7 Sürekli Mesleki Eğitim Standardı

IES 7, International Education Standard, Continuing Professional Development

Bu Uluslararası Eğitim Standardı (IES) sürekli mesleki gelişimin muhasebe meslek mensuplarının mesleki yeterliliğini koruyacak, müşteriler, işverenler ve diğer paydaşlar için kaliteli hizmet ile meslek mensuplarına olan kamu güvenini güçlendireceği tanımlanmıştır (IES 7, md.1).

Sürekli Mesleki Gelişim (SMG) IES 7 standardında vurgulanmıştır ve IFAC' a üye olan tüm muhasebe meslek mensupları için öngörülmüştür (IES 7, md:19).

IES 7 standardına göre IFAC' a üye olan kuruluşların yerine getirmeleri gerekenler şöyle sıralanmaktadır; hayat boyu öğrenimi özendirmek, var olan kaynaklara erişim kolaylığı sağlamak, kamu yararına olacak şekilde yeterliliği geliştirmek ve bu durumu sürekli takip ederek muhafaza etmektir (Şengel, s84, 2010).

Sürekli mesleki gelişim yeterliliği için 3 farklı ölçme yöntemi tarafından belirlenmiştir(IES 7, md:6).

“Girdi Temelli Yaklaşımlar”,

“Çıktı Temelli Yaklaşımlar” ve

“Karma Yaklaşımlardır”

Girdi temelli yaklaşım, sürekli mesleki gelişim için eğitim faaliyetleri ile ilgili olup,

Bunlar (IES 7, md:15);

- Aday 3 yıl boyunca en az 120 saatlik eğitime katılmalı,
- Yılda en az 20 saati tamamlamalı,
- Adayın almış olduğu eğitim uygulamada var olan ve değerlendirmesi yapılabilen bir program olmalıdır.

Çıktı temelli yaklaşımlarda sonuçlar önemlidir. Meslek mensubu sürekli gelişimini göstermek için periyodik olarak mesleki yeterliliğini kanıtlamalıdır ve bu gelişmeler yetkili bir kaynak tarafından doğrulanmalı ilave olarak geçerliliği olan bir değerlendirme yöntemi kullanılarak ölçülebilmelidir(IES 7, md:14)

Karma temelli yaklaşımlarda ise, girdi ve çıktı temelli yaklaşımların birlikte yer aldığı sürekli gelişim programlarından ve ölçülmesinden bahsedilmektedir

UMES 8 Denetim Uzmanları için Yetkinlik Gereksinimleri Standardı

IES 8, Competence Requirements for Audit Professionals

Bu standartta denetçilerin sahip olması gereken nitelikler açıklanmıştır.

Denetim yapılandırılmış bir işlemdir (IES 8, md:1):

- Analitik becerileri uygulamayı, mesleki yargıları ve mesleki şüpheciliği içerir;
- Genellikle profesyonellerden oluşan bir ekip tarafından yönetsel beceriler ile gerçekleştirilir;
- Teknolojinin uygun formları kullanılır ve bir metodoloji eklenir;
- Uluslararası tüm ilgili teknik standartlara uygun Denetim Standartları, Uluslararası Standartlar, Kalite Kontrol, Uluslararası Finansal Raporlama Standartları gibi ulusal ve yerel standartlar,
- Mesleki etik gerekli standartlar ile uyumludur.

IES 8 de profesyonel denetim mesleği ile ilgili şartlar önceki maddeler dahilinde hazırlanmıştır. Özellikle sürekli mesleki gelişim standardına dikkat çekilmiştir.

IES 8 de genel olarak denetim görevini gerçekleştirecek olanların gerekli sürelerce iş tecrübesi edinmeleri gerekir ve bu tecrübeler, denetim mesleğini icra edenlerin sahip oldukları yetenekleri gösterebilmelerine fırsat vermelidir.

Denetçi olabilmek için fakülte mezunu olma şartı aranmakta ve denetçi adayının, finansal bilgi denetimi, finansal muhasebe ve raporlama, bilgi teknolojileri konularında mesleki ve teknik yeterliliğe sahip olması gerekir. Muhasebe meslek mensubunun denetçi olabilmesi için ise kendini geliştirecek mesleki bilgi ve yeterliliğe sahip olabileceği bir eğitim programına katılması önerilmektedir (Uyar, s.93,2008).

SONUÇ

Dünyada yaşanan ekonomik ve finansal gelişmeler muhasebe sisteminde de değişikliklere neden olmuştur. Küreselleşen dünyada muhasebe sisteminin herkes tarafından açık ve anlaşılabilir olması gerekmektedir. Ortak konuşulan muhasebe dili “Uluslararası Finansal Raporlama Standartları” düzenlenirken eğitim boyutu ise “Uluslararası Muhasebe Eğitim Standartları” ile düzenlenmeye çalışılmaktadır. Bu çalışmada muhasebe eğitim konusu ve IFAC’ a bağlı olan Uluslararası Muhasebe Eğitim Standartları Kurulu tarafından hazırlanan standartlar incelenmiştir. Muhasebe meslek mensuplarında olması gereken nitelik ve yetenekleri kazandıran eğitim programı IES, IFAC’ a üye olan tüm muhasebe meslek örgütlerince kullanılmalıdır. Çalışmamızda, yayınlanan standartlarda yer alan IES1 IES2, IES3, IES4, IES5, IES6, IES7, IES8 kodlu standartlar genel hatları ile incelenmiştir.

KAYNAKÇA

Ayanoğlu, Y., Zaif, F.,2007, “ Muhasebe Eğitiminde Kalitenin Arttırılmasında Ders Programlarının Önemi: Türkiye de bir İnceleme”, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9/1

Aydın,S.,2007, “Muhasebe Eğitiminin İşletme Beklentilerini Karşılama Derecesinin Ölçülmesi ve Uluslararası Muhasebe Eğitimi Standartlarına Uygunluğunun Değerlendirilmesi“, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi,Ankara.

International Accounting Education Standards Board™, 2014, Handbook of International Education Pronouncements, 2014 Edition, New York, USA

Özbirecikli M., 2007 “ Ana Hatlarıyla IFAC Muhasebeci Eğitimi Standartları”, Muhasebe ve Finansman Dergisi, Sayı:33. Ocak,

Uyar S., 2008, “ Uluslar arası Eğitim Standartları (IES) ve Akdeniz Üniversitesi’ nde Muhasebe Eğitimi”, MÖDAV.

Şengel S., 2010, “Sürekli Muhasebe Meslek Eğitiminin Önemi ve Bir Değerlendirme” Muhasebe ve Finansman Dergisi, Sayı 47,Temmuz.

Yılmaz, F. ve A.Köse, “Mesleki Yeterlilik Öncesi IFAC’ın Mesleki Kuralları”, VI.Türkiye Muhasebe Denetimi Sempozyumu, Antalya, 2003
<http://archive.ismmmo.org.tr/docs/sempozyum/06Sempozyum/1oturum/02FatihYilmazAhmetKose.pdf>(erişim tarihi 24/12/2014)

www.ifac.org

www.iaesb.org

73.YÖNETİM VE ORGANİZASYON ALANINDAKİ LİDERLİK ÇALIŞMALARININ GELİŞİMİNİN BİBLİYOMETRİK ANALİZ YÖNTEMİYLE İNCELENMESİ

Tayfun Yıldız
Ardahan University
zaferaykanat@ardahan.edu.tr

Zafer Aykanat
Ardahan University
tayfunyildiz@ardahan.edu.tr

ÖZET

Bu çalışma ile 1975’den günümüze dünyada yönetim ve organizasyon alanındaki, liderlik çalışmalarının gelişimini araştırmak amaçlanmıştır. İşletmede yönetim ve organizasyon alanında liderlik çalışmalarının nasıl değişip gelişim gösterdiğini, bibliyometrik analiz yöntemi ile yapılmış elde edilen sonuçlar yorumlanmıştır. Bibliyometrik analiz, bilimsel yayınların üretildikleri ülkeleri, yazarları, yazarlar arası işbirliğini, atıfları, kaynakları, kurumları, yayın yılları gibi bilgilerden oluşmaktadır. İşletmede yönetim ve organizasyon alanında liderlik çalışmalarının 1975-2015 döneminde Scopus veri tabanında kaç makale yayımlandığı gösterilmiş ve bu makalelerin, dergi konu başlıklarına göre, anahtar kelimeler esas alınarak konulara göre dağılımlarının ne olduğu ortaya çıkarılmıştır. Böylelikle işletmede yönetim ve organizasyon alanında liderlik çalışmalarının gelişimine etki eden konulardaki farklılıkları ortaya konulabilecektir. Araştırmada 2005 yılı sonrasında yayın sayılarında artış yaşandığı gözlenmiştir. İşletme yazınında yönetim ve organizasyon alanında ki liderlik çalışmalarına ülkeler bazında bakıldığında, en çok yayının 430 yayın ile ABD birinci sırada, 123 yayın il İngiltere ikinci sırada iken Avustralya 59 yayın ile üçüncü sıradadır. Ancak Türkiye toplam 7 yayın ile 23. Sırada ve dünya yayın sayısının %0,63’ünü oluşturmaktadır. Farklı dönemlere ayrılarak yapılan bilimsel haritalama ile özellikle 1996-2015 dönemine bakıldığında tematik değişim ortaya çıktığı görülmektedir. Bu tematik değişim, genel olarak birbirleriyle ilişkili çalışma alanlarını bazılarının öne çıkması bazılarının ise gerilemesi suretiyle gerçekleşmektedir.

Anahtar Kelimeler: Bibliyometrik Analiz, Bilimsel Haritalama Analizi, Yönetim ve Organizasyon, Liderlik

1. GİRİŞ

Bu araştırmanın amacı, dünyada 1975-2015 döneminde yönetim ve organizasyon alanında üretilen bilimsel yayınları bibliyometrik analiz yöntemiyle incelemektir. Alan yazında liderlik sürecine yönelik teorik ve uygulamalı çalışmalar olmakla birlikte, liderlik çalışmalarının kendisinin 1975 sonrası dönemdeki gelişimine yönelik bir bilimsel haritalama (science mapping) analiz çalışmasına rastlanılmamıştır. Bu kapsamda, yönetim organizasyon alanındaki liderlik çalışmalarına ve üretilen bilimsel yayınlara bibliyometrik veri tabanlarından ulaşmak, bunlara ilişkin analiz ve yorum yapmak mümkündür.

Bu araştırma, her geçen gün farklı disiplinlerde kullanımı artarak devam eden bibliyometrik analiz yöntemi ile yapılmıştır. Bibliyometrik analizler, bilimsel yayınlara ilişkin olarak ülkeler arasında karşılaştırma başta olmak üzere ortaklıklara, öne çıkan konulara, geçmişten günümüze bir kavramın nasıl değişim gösterdiğine ve diğer kavramlarla olan ilişkilerine göre farklı amaçlarla yapılmaktadır. İşte bu çalışmada, liderlik alanının nasıl değişim, gelişim gösterdiği ve diğer kavramlarla olan ilişkilerini bibliyometrik analiz yöntemiyle ortaya konulacaktır. Bu bağlamda araştırma soruları aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

- Yönetim ve organizasyon alanında 1975-2015 döneminde Scopus veritabanında kaç makale yayımlanmıştır?
- Yayımlanan bu makalelerin, anahtar kelimeler esas alınarak konulara göre dağılımları nedir?
- Yıllara göre yönetim ve organizasyon alanında tespit edilen bu konularda farklılık var mıdır?
- Dönemlere ayrıldığında (1975-1985, 1986-1995, 1996-2005, 2006-2015) ortaya çıkan temalar nelerdir?

Yönetim ve organizasyon alanında 1975-2015 döneminde Scopus veritabanında kaç makale yayımlandığı gösterilecektir. Yayımlanan bu makalelerin, anahtar kelimeler esas alınarak konulara göre dağılımlarının ne olduğu ortaya çıkarılacaktır. Yıllara göre yönetim ve organizasyon alanında tespit edilen bu konularda farklılıklar ortaya konulabilecektir. Dönemlere ayrıldığında (1975-1985, 1986-1995, 1996-2005, 2006-2015) ortaya çıkan temalar ortaya çıkarılacaktır. Sonuç olarak yönetim ve organizasyon alanında liderlik çalışmalarının ilişkili olduğu kavramlar da meydana gelen değişim ve gelişmeler bibliyometrik analiz yöntemiyle ve bilimsel haritalama analizi yardımıyla tespit edilecektir.

Araştırmada bibliyometrik analiz uygulanacaktır. Bunun için, “leadership” , “leader”, “organization” ve “management” anahtar sözcükleri kullanılarak “Scopus” veri tabanı taranacaktır. Verilerin analizi, görselleştirilmesi ve yorumlanması, bilimsel haritalama (science mapping) araçlarından birisi olan SciMAT programı kullanılarak yapılacaktır.

1. Bibliyometrik Analiz ve Bilimsel Haritalama Analizi

“Bibliyometri” terimi, kısaca, “matematiksel ve istatistiksel yöntemlerin kitaplar ve diğer iletişim ortamlarına uygulanması” olarak tanımlanır (Tonta ve Al, 2004: 43). Bibliyometrik araştırmalarda belgelerin ya da yayınların belirli özellikleri analiz edilerek bilimsel alana ilişkin katkı sağlamak amacıyla bulgular elde edilmektedir (Al ve Çoştur, 2007:144). Bilimsel haritalama ya da bibliyometrik haritalama, bibliyometri alanında önemli bir araştırma konusudur. Farklı disiplinleri, alanları, makaleleri, yazarları ve bunların birbirleri ile olan ilişkilerini açıklayan bir araçtır. Bilimsel haritalama analizi, bir bilimsel alanın sınırlandırılmış araştırma alanları ile ve bu alanların evrimsel gelişimini saptamak için odaklanmış bir yöntemdir. Başka bir deyişle, bilimsel haritalamanın amacı bilimsel araştırmanın yapısal ve dinamik görüntüsünü göstermeyi amaçlamaktadır (Cobo vd, 2012:1609). Ayrıca Bibliyometri

Ülkelerin, niversitelerin, araştırma merkezlerinin, araştırma gruplarının ve dergilerin akademik araştırmanın gelişimlerini analiz ve değerlendirmek için kullanılan önemli bir araçtır (Martinez vd, 2015: 257). Türkiye’de bibliyometrik bir çalışma olarak adlandırılabilir ilk çalışma zinn (1970) tarafından yapılmış, Türkiye’nin temel bilimlerdeki durumu incelenmiş ve belli alanlardaki (astronomi, biyoloji, fizik, kimya, matematik, yer bilimleri) bilimsel verimlilik ölçülmeye çalışılmıştır (Denktaş şakar ve Cerit, 2013:40).

Bibliyometrik analizlerin temel ilkesini atıf ağları oluşturmaktadır. Bibliyometrik metot iki unsuru ön plana çıkarmaktadır. Bunlar araştırma performans değerlendirmesi için atıf analizini ve bilimsel haritalamadır. Her ikisi de aynı ağ yöntemleriyle elde edilebilir (Anthony F.J. van Raan, 2014:19).

Bibliyometrik analiz genel olarak uluslararası bilimsel faaliyetleri ölçmek için bir araçtır. Bilimsel haritalama ise yeni gelişen bir alan olarak kısa zamanda yaygın olarak kabul görmüştür. Bilimsel haritalama analizi bilgi erişimini kolaylaştırılmasını sağlayan, bilginin yapısını ve değişimini değerlendiren bir yöntemdir. (Saka ve Igamı, 2007:1).

Bu güne kadar yayınlanmış haritalama çalışmalarını iki şekilde değerlendirebiliriz bunların ilki, belirli bir konuyu, konunun alanını ya da konunun kümesini haritalama ikincisi ise tüm veri tabanlarının haritalandırılmasını içermektedir. Bilimsel haritalama, bilimsel bilginin dinamik olarak değişen yapısını ve sistem içerisindeki entelektüel bağlarının temsillerini bulmayı amaçlar (Small, 1997:275).

Web tabanlı online bibliyografik veri tabanları ISI, Web of Science, Scopus, CiteSeer, Google Scholar yada NLM ve MEDLINE veya diğerleri olarak, bibliometrik araştırma için ortak veri kaynaklarıdır (Cobo, 2015:43).

Bibliyometri, disiplinlerarası bir yöntem olarak kendine aşağıda belirtilen uygulama alanları bulmuştur (Tabak vd., 2015: 87-88):

- Araştırma trendlerini ve farklı bilim disiplinlerinde bilginin gelişimini belirlemek,
- İkincil yayınların kapsamını tahmin etmek,
- Farklı konuların çalışanlarını belirlemek,
- Temel yazarları bulmak ve bunların farklı konulardaki yayın trendlerini incelemek,
- Geçmişe, günümüze ve geleceğe dair yayın eğilimi tahminleri yapmak,
- Bir disipline ait temel dergileri belirlemek,
- Ktphaneciliğe dair hangi yayınların alınması gerektiğini ortaya koymak,
- Bir disipline ait literatürün eskime ve saçılımına dair çalışmalar yapmak,
- Var olan deneysel modelleri birbirleriyle ilişkilendirmek veya yerlerine yenilerini koymak,
- Yazarların, yayıncıların, üniversitelerin, ülkelerin ya da tüm disiplinin üretkenliğine dair tahminlerde bulunmak.

3. Araştırmanın Uygulanması: Bilimsel Haritalama Analizi

Öncelikle bilinmesi gereken liderlik olgusu üzerinde tam olarak bir görüş birliğinin olmamasıdır. Günümüzde kadar liderlik tanımı yapan kişi kadar liderlik tanımının olduğunu birçok araştırmacı tarafında ifade edilmiştir. Bu durum bize konunun çok boyutluluğu ve zenginliği konusunda da fikir vermektedir (Eraslan, 2004).

Lider ve liderlik kavramları tarihin en eski dönemlerinden günümüze kadar yönetim olgusunun olduğu her alanı kapsamaktadır. Bu kavramlar insanlık tarihi kadar eski olmakla birlikte bilimsel olarak 1800 yıllardan sonra irdelenmeye başlanmış ve 1900 yıllardan sonra tamamen bir disiplin haline dönüşmüştür. Liderlik kavramı yol gösteren, önden giden, yönlendiren kişi olarak tanımlanabilir.

Liderlik etkileyici bir sosyal fenomen olarak, dil, din, coğrafya, kültür ve milliyete bakmaksızın tüm toplumlar da ortaya çıkmış ve genellikle ünlü liderlerin yaşamları yoluyla kaydedilmiştir (Uğurluoğlu, 2010:175).

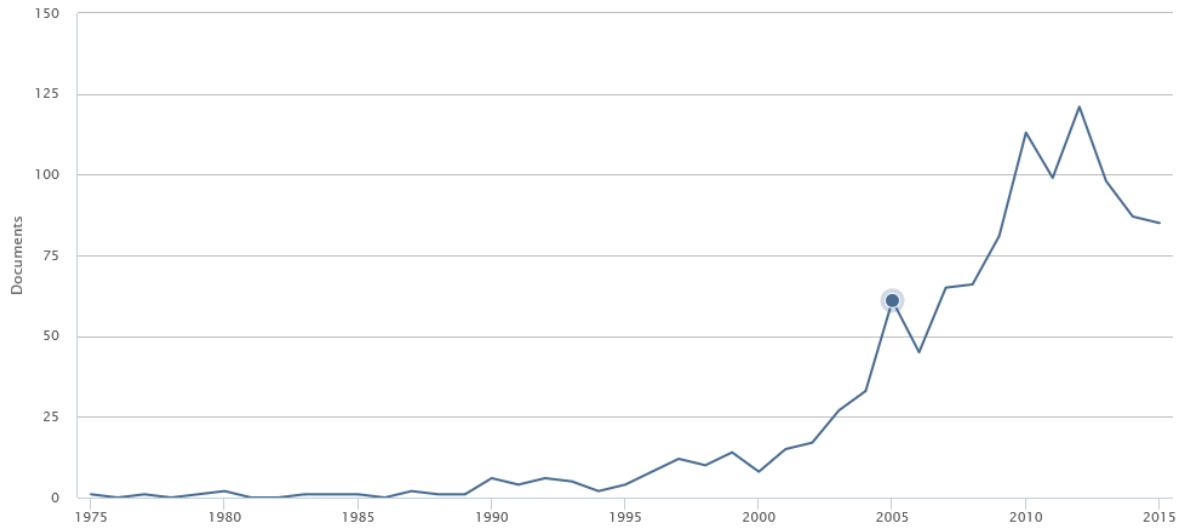
Antik dönemlerde daha çok geniş kitleler üzerinde büyük etkisi olan kişilerle birlikte anılan liderlik ve içerdiği kavramlar, çeşitli mitolojik tanrılarla özdeşleştirilmiştir. Liderlerin iletişim erdeminin Hermes, strateji geliştirebilme özelliğinin Athena ve gücünün Zeus'la ilişkilendirildiği görülmektedir. Mısır'da ise benzer şekilde liderlik anlayışı tanrı-kral anlayışı ile paralellik göstermektedir (Şahne Sözen ve Şar, 2015:110). Lider ve liderlik süreci ile ilgili yeryüzünde bulunan en eski kaynaklar 5000 yıllık Mısır Hiyeroglif yazıtları olarak bilinmektedir (Gül, 2003: 3).

Lider ve liderlik kavramlarının gelişimine etki eden ve eski liderlik yaklaşımların öncüleri Confucius, Sun Tzu, Aristotle, Platon, Niccolo Machiavelli, Pareto, Thomas Hobbes, Mary Parker, Bertrand Russel gibi düşünürlerdir. Bu düşünürler liderlik kavramını devlet yönetimi, siyaset ve askeri alanlarla ilişkilendirmişlerdir. Daha sonraki yıllarda ise liderlik kavramı işletme yönetimi ile ilişkilendirilmiştir. Bunun en temel nedeni sanayi devriminden sonra gelişen dünya ekonomisinin etkili şekilde yönetilmesi arayışında gizlidir. Bu arayış Frederick Winslow Taylor, Elton Mayo, Max Weber, Kurt Lewin, Rensis Likert, McGregor's James MacGregor Burns, Bernard Bass Robert Greenleaf gibi yazarların çalışmalarıyla önem kazanmış ve liderlik kavramının gelişimine önemli bir ölçüde katkı sağlamıştır. Araştırma, bilimsel haritalama analizi kullanılarak yapılmış ve bu analiz için Science Mapping Analysis Software Tool (SciMAT) programı kullanılmıştır. Bu program veri düzenleme seçenekleri açısından zengin ve farklı analiz yöntemlerini tek başına yapabilen bilimsel haritalama programı olması sebebiyle (Cobo, 2011) seçilmiştir.

Bu çalışmada kullanılan veri setleri SCOPUS veri tabanından elde edilmiştir. SCOPUS, dünyada yapılan bilimsel yayınları veri tabanında tutan ve belirli bir zaman aralığına ait olmak üzere bu yayınların analizine imkân veren en kapsamlı araçlardan biridir. Bu araştırma kapsamında analizde esas alınacak zaman aralığı olarak 1975-2015 dönemi seçilmiştir. Bilimsel yayınların başlık ve anahtar kelimelerine göre SCOPUS veri tabanında yapılan sorgu sonuçlarına göre, 1975-2015 döneminde dünyada toplam 5.340 adet yayın yapılmıştır. Ancak

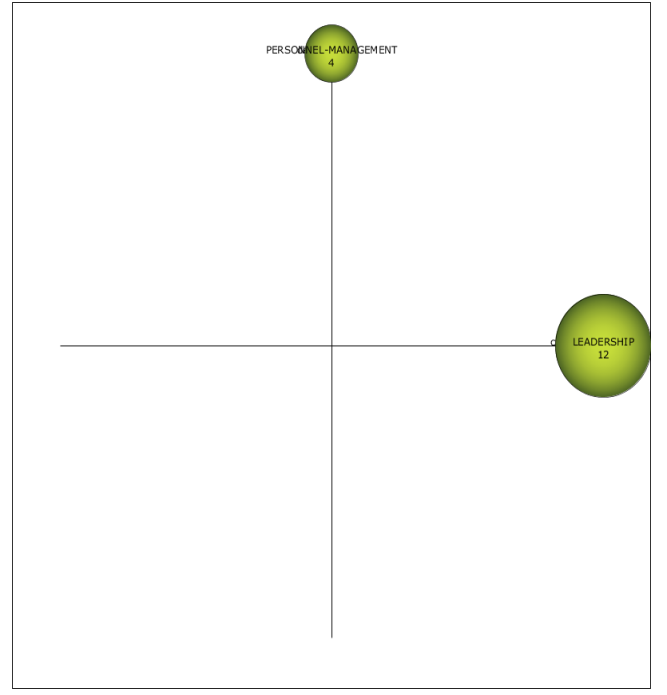
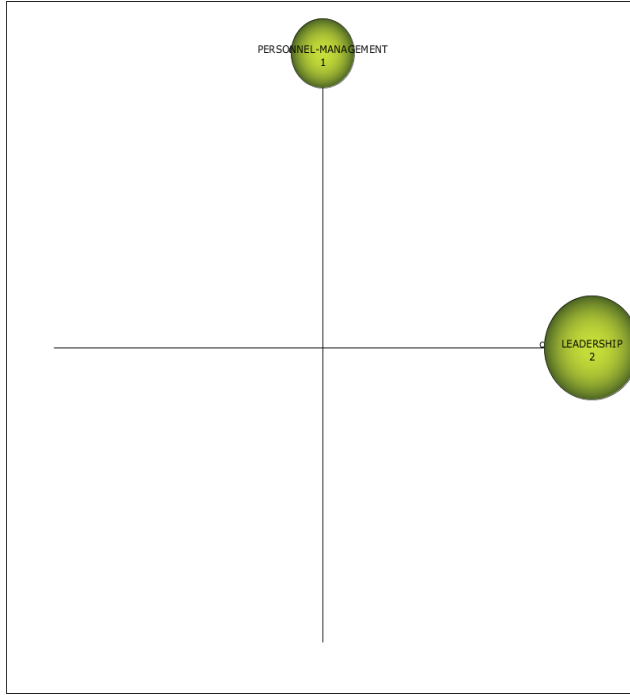
bu yayınlardan işletme yazınında olmayan makaleler elenmiş, araştırma 1.104 adet yayın ile yapılmıştır. Araştırmada 2005 yılı sonrasında yayın sayılarında artış yaşandığı gözlenmiştir. İşletme yazınında yönetim ve organizasyon alanındaki liderlik çalışmalarına ülkeler bazında bakıldığında, en çok yayının 430 yayın (%38,9) ile ABD birinci sırada, 123 yayın (%11,1) ile İngiltere ikinci sırada iken Avustralya 59 yayın (%5,3) ile üçüncü sıradadır. Ancak Türkiye toplam 7 yayın ile 23. Sırada ve dünya yayın sayısının %0,63'ünü oluşturmaktadır.

Aşağıdaki şekilde izlenebileceği gibi, 1975 ile 2000 yılları arasında liderlik ile ilgili 25'in altında yayın bulunurken, 2005 yılında önemli derecede bir artış meydana gelmiş ve 61 yayın sayısına ulaşılmıştır. 2012 yılında ise 121 yayın ile SCOPUS veri tabanında liderlik alanında en fazla yayın sayısına ulaşılmıştır. Daha sonra bu sayı azalmaya başlamış ve 2015 yılında 85 yayına kadar düşmüştür.



Şekil 1: 1975-2015 Dönemi Ait Yayın Grafiği

SciMAT ile yapılan analiz sonucunda dönemler itibari ile stratejik diyagramlara bakılmıştır. Stratejik diyagramda yatay eksenindeki “merkezlilik (centrality)”, ilgili temanın diğer temalarla veya tematik alanlar ile ilişkisinin kuvvet derecesini ifade etmektedir. Yatay ekseninde sağ yöne gidildikçe ilişki kuvveti artarken sol yöne gidildikçe ilişki kuvveti azalmaktadır. Stratejik diyagramda dikey eksenindeki “yoğunluk (density)”, bilimsel yayın sayısının çokluğunu ifade etmektedir. Dikey ekseninde yukarı doğru gidildikçe temanın yoğunluğu yani çalışılma sıklığı artarken aşağı doğru gidildikçe temanın yoğunluğu azalmaktadır. Diyagramda sol üst alanında yer alan temalar, araştırma alanında kuvvetli bağları olsa da diğer tematik alanlar ile bağları zayıf olan temalardır. Çok çalışılmış ve uzmanlaşmanın fazla arttığı bu alandaki temalar diğer temalar ile ilişki kurmada zayıf kalmıştır. Diyagramda sol alt alanda kalanlar ya yeni ortaya çıkan ya da kaybolmaya başlayan temalardır. Bu temalar hem az çalışılmış hem de diğer tematik alanlar ile ilişki kuvveti zayıf olan temalardır. Sağ alt alanda kalan temalar ise araştırma alanının gelişimi için önemli olan ancak yeterince çalışılmamış temalardır. Diyagramda son olarak sağ üst alanda kalan temalar tematik, yani yoğunluğu ve merkezliliği yüksek, yoğunluğu fazla olan alanın merkezinde yer alan gelişmiş temalardır.

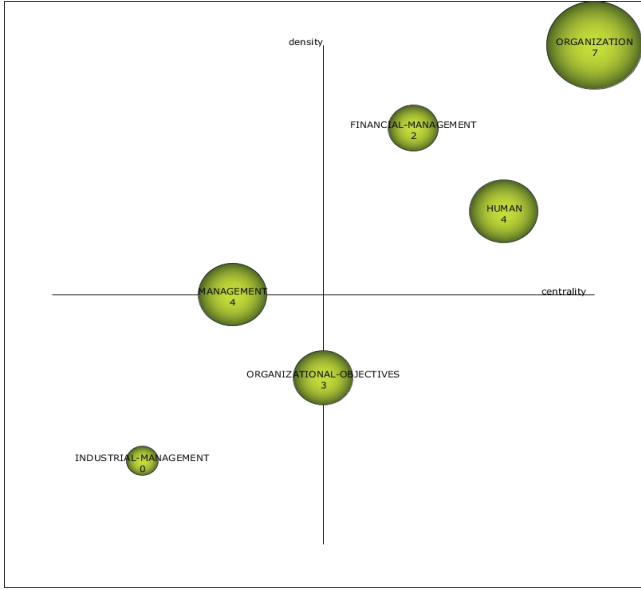


a) Stratejik Diyagram (Doküman Sayısı)

b) Stratejik Diyagram (Atıf Sayısı)

Şekil 2: 1975-1985 Dönemi Stratejik Diyagramları

Yönetim ve organizasyon alanındaki liderlik çalışmalarının analizi sonucunda stratejik diyagramlara bakıldığında, 1975-1985 döneminde 2 adet tema ön plana çıkmıştır. Bu temaların 2 tanesi de motor temalar ve temel temalar olup bunlar; liderlik ve personel yönetimi olarak karşımıza çıkmaktadır.

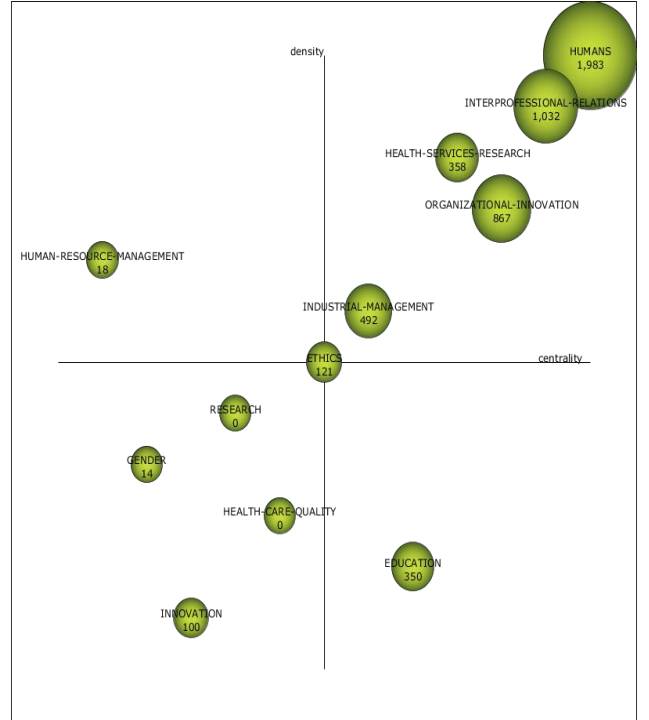
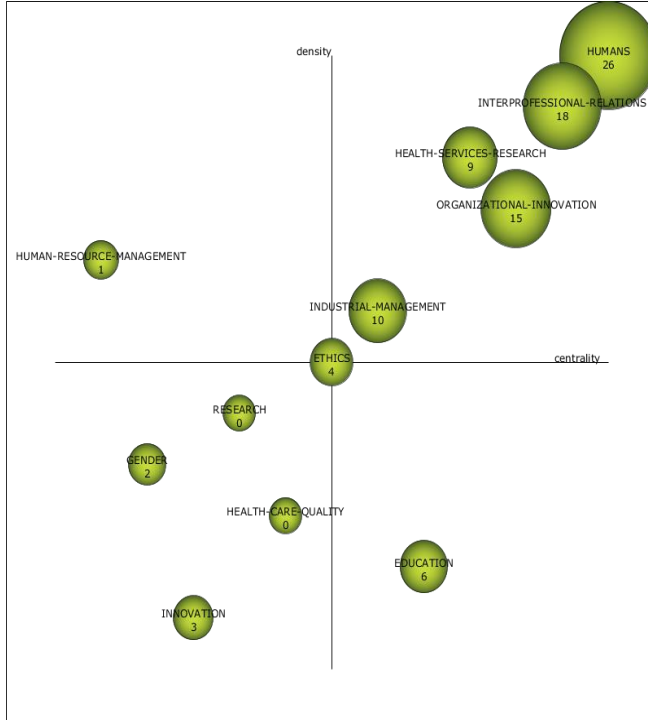


a) Stratejik Diyagram (Doküman Sayısı)

b) Stratejik Diyagram (Atıf Sayısı)

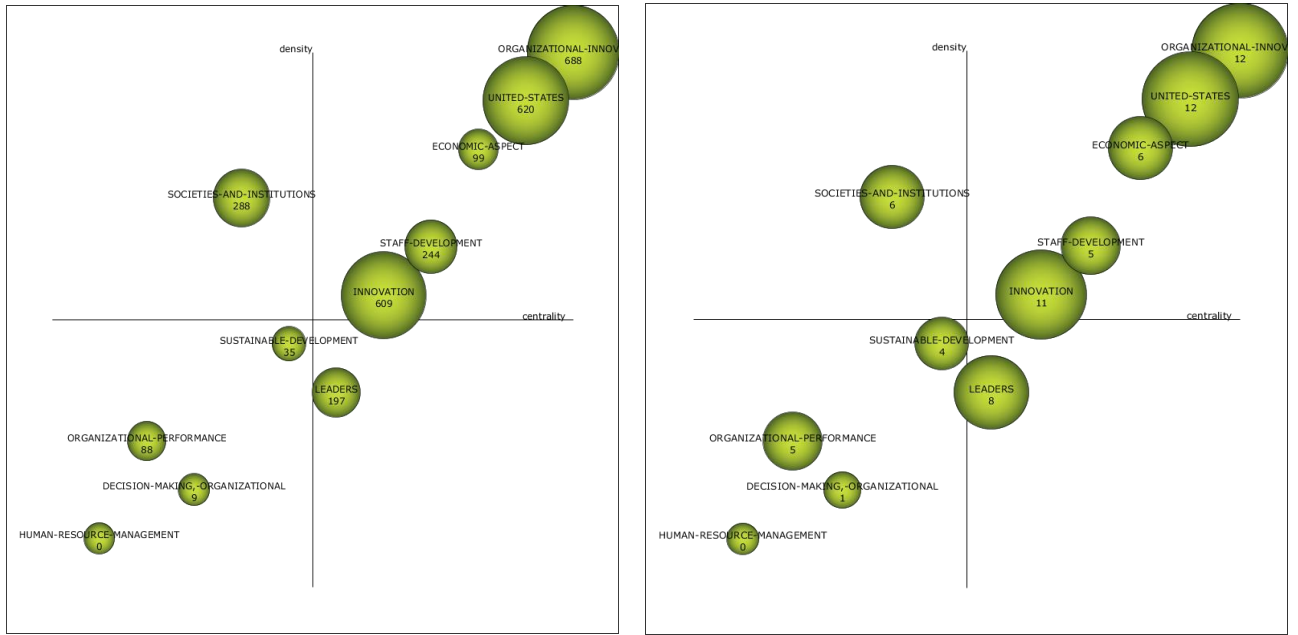
Şekil 3: 1986-1995 Dönemi Stratejik Diyagramları

1986-1995 döneminde ise 6 adet tema ön plana çıkmıştır. Bu temaların 3 tanesi motor temalar ve temel temalar olan organizasyon, finansal yönetim ve insandır. Bu dönemde yönetim ve organizasyon alanındaki “kaybolan” ya da “yeni ortaya çıkan” kavramlar ise yönetim ve endüstriyel yönetim kavramlarıdır.



a) Stratejik Diyagram (Doküman Sayısı)**b) Stratejik Diyagram (Atıf Sayısı)****Şekil 4: 1996-2005 Dönemi Stratejik Diyagramları**

1996-2005 dönemine bakıldığında 12 adet tema ön plana çıkmıştır. Bu temaların 7 tanesi motor temalar ve temel temalardır. Bu temalar; insanlar, profesyoneller arası ilişkiler, sağlık hizmet araştırmaları, örgütsel yenilikçilik, endüstriyel yönetim, etik ve eğitimidir. Etik ve endüstriyel yönetim kavramlarına yönelik çalışmaların diğer tematik alanlarla yoğun ilişki içerisinde olduğu görülmektedir. Araştırma, sağlık hizmetleri kalitesi, inovasyon ve cinsiyet yeni gelişen ya da kaybolan temalardır.

**a) Stratejik Diyagram (Doküman Sayısı)****b) Stratejik Diyagram (Atıf Sayısı)****Şekil 5: 2006-2015 Dönemi Stratejik Diyagramları**

2006-2015 dönemine bakıldığında 11 adet tema ön plana çıkmıştır. Bu temaların 6 tanesi motor temalar ve temel temalardır. Bu temalar; örgütsel yenilikçilik, Amerika Birleşik Devletleri, ekonomik görünüm, personel geliştirme, inovasyon ve liderliktir. İnovasyon ve personel güçlendirme kavramlarına yönelik çalışmaların diğer tematik alanlarla yoğun ilişki içerisinde olduğu görülmektedir. Sürdürülebilir kalkınma, örgütsel performans, örgütsel karar verme ve insan kaynakları yönetimi yeni gelişen ya da kaybolan temalardır.

Araştırmada dönemler itibari ile stratejik diyagramlardan sonra incelenen dönem esas alınarak işletmede yönetim ve organizasyon alanındaki liderlik çalışmalarının evrimini görebilmek için evrim haritası oluşturulmuştur. Evrim haritası her dönemde öne çıkan temaların birbirleriyle dönemsel olarak bağlantılarını ortaya koymaktadır. Bu haritadaki düz çizgiler

tematik bağı, kesikli çizgiler birbirine bağlı temaların ortak anahtar kelimeleri paylaştığını gösterir.

1975-2015 dönemi evrim haritası Şekil 6'da gösterilmiştir.¹ Evrim haritasında 1975-2015 döneminde dönemlere göre oluşan tema sayılarına bakıldığında 1975-1985 döneminde 2 adet tema, 1986-1995 döneminde 6 adet tema, 1996-2005 döneminde 12 adet tema ve 2006-2015 döneminde ise 11 adet temanın öne çıktığı gözlenmiştir. Temaların dönemlere göre değişen sayılarına ve temaları temsil eden dairelerin büyüklüğüne bakılarak 1996-2005 döneminde tematik yoğunlaşmanın nispeten fazla olduğu gözlenmiştir. 2006-2015 döneminde ise bu yoğunlaşma azalmıştır.

¹ Evrim haritası “h-index” değerine göre oluşturulmuştur. Evrim haritasını, SciMAT üzerinden dönemler ve temalar itibari ile yayın sayısına veya atıf sayısına göre oluşturmak da mümkündür.



Şekil 6: İşletmede Yönetim ve Organizasyon Alanında Liderlik Çalışma Alanının Tematik Evrim Haritası (1975- 2015)

SONUÇ

Bu çalışmada, bilimsel haritalama analizi yapılarak yönetim ve organizasyon yazınındaki liderlik kavramının 1975-2015 dönemindeki kavramsal yapısı ve gelişimi yakalanmaya çalışılmıştır. Çalışma, Scopus veritabanında yer alan yönetim ve organizasyon alanına yönelik bilimsel yayınlar kullanılarak yapılmıştır. Analizde, bilimsel yayınların anahtar sözcükleri üzerinden işletme alanında öne çıkan kavramlar ve çalışma alanları tespit edilmeye çalışılmıştır. SciMAT programıyla bilimsel haritalama analizi yapılarak inceleme dönemi içerisinde bu anahtar sözcüklere göre öne çıkan temalar belirlenmiştir.

Genel olarak, 1975-2015 dönemine bakıldığında, bu çalışmada esas alınan dönemler itibarıyla tematik değişim ortaya çıktığı görülmektedir. Bu tematik değişim, genel olarak birbirleriyle ilişkili çalışma alanlarını bazılarının öne çıkması bazılarının ise gerilemesi suretiyle gerçekleşmektedir. İşletme alanındaki liderlik çalışmalarının Türkiye adresli olarak yapılan ve Scopus veritabanında yer alan bilimsel yayın sayısı 7 adettir. Bu yayınların sayısı dünya genelindeki eğilimle uyumlu olarak 2000’li yıllarda artış göstermiştir. Bununla birlikte, bu alanda yapılan ve Scopus veritabanı tarafından taranan yayınların artırılması gerektiği değerlendirilmektedir. Bu kapsamda, 1975-1985, 1986-1995 dönemlerine göre 1996-2005 ve 2006-2015 dönemlerinde yönetim ve organizasyon alanında tematik yoğunlaşmanın nispeten fazla olduğu tespit edilmiştir.

Sonuç olarak, yönetim ve organizasyon alanında liderlik kavramının gelişiminin anlaşılmasında bibliyometrik analiz ve bilimsel haritalama analizi yönteminden istifade etmek mümkündür. Bu kapsamda, dönemler itibarıyla ortaya çıkan temalar, bu temalar içerisinde öne çıkan ya da gerileyen alt temalar, gerek dönem içi gerekse dönemler arasında temaların kavramsal ilişkileri ortaya konulabilmektedir.

REFERENCES

- Al Umut ve Recai Coştur (2007) Türk Psikoloji Dergisi'nin Bibliyometrik Profili, Türk Kütüphaneciliği 21, 2 (2007), 142-163
- Cobo, M.J., López-Herrera, A.G., Herrera-Viedma, E., & Herrera, F.(2012). SciMAT: A New Science Mapping Analysis Software Tool. Journal Of The American Society For Information Science And Technology, 63(8):1609–1630.
- Cobo, Manuel J. ve López-Herrera, A. G. ve Herrera-Viedma Enrique (2015) A Relational Database Model for Science Mapping Analysis, Acta Polytechnica Hungarica Vol. 12, No. 6, pp.43-62.
- Denктаş Şakar, Gül ve Cerit, Ayşe Güldem (2013) Uluslararası Alan İndekslerinde Türkiye Pazarlama Yazını: Bibliyometrik Analizler Ve Nitel Bir Araştırma, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 27, Sayı:4, ss.37-62.
- Eraslan Levent (2004) Liderlik Olgusunun Tarihsel Evrimi, Temel Kavramlar Ve Yeni Liderlik Paradigmasının Analizi, Milli Eğitim Dergisi Sayı 162.
- GÜL, Hasan (2003), Karizmatik Liderlik ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi Üzerine Bir Araştırma, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora tezi, Gebze
- Saka, Ayaka ve Igami Masatsura (2007) Mapping Modern Science Using Co-citation Analysis, 11th International Conference Information Visualization (IV'07), pp.1-6.

- Small, H. (1997) Update On Science Mapping: Creating Large Document Spaces, *Scientometric*, Vol. 38, No. 2, 275-293.
- Sözen Şahne, Bilge ve Şar Sevgi (2015) Liderlik Kavramının Tarihçesi ve Türkiye’de İlaç Endüstrisinde Liderliğin Önemi *Marmara Pharmaceutical Journal* 19: 109-115, DOI: 10.12991/mpj.2015199641
- Tabak Akif ve Barbak Ahmet ve Öztürk, Talih (2015) “Kamu Politikası Disiplinindeki Dönüşümü Bibliyometrik Analiz Yöntemiyle Anlamak Mümkün Mü?”, VI. Kamu Politikaları Çalıştayı, 16-18 Eylül Sakarya, ss.85-93.
- Tonta Yaşar ve Al Umut (2004) Türkçe Makalelerin Dergilere Dağılımı ve Bradford Yasası, *Bilgi Dünyası* 2008, 9(1):41-66.
- Uğurluoğlu Özgür (2010) Kendi Kendine Liderlik Stratejileri Üzerine Bir Araştırma *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 24, Sayı: 1, 2010, ss.175-191.
- Van Raan, Anthony F.J. (2014) *Advances In Bibliometric Analysis: Research Performance Assessment And Science Mapping*, <http://www.portlandpress.com/pp/books/online/wg87/087/0017/0870017.pdf> pp 17-28

75. İŞ TATMİNİ İLE YAŞAM TATMİNİ ARASINDAKİ İLİŞKİ: BAYBURT ÜNİVERSİTESİNDE BİR UYGULAMA

F. Zehra ÖZYILMAZ
Bayburt Üniversitesi Sosyal Bilimler
Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme
Yüksek Lisans Öğrencisi
zehraozyilmaz@gmail.com

Ömer ÇINAR
Bayburt Üniversitesi İ.İ.B.F. Sayısal
Yöntemler A.B.D. Başkanı
ocinar_04@hotmail.com

ÖZET

Bir işletmenin veya kuruluşun ayakta kalabilmesi için en önemli unsurları çalışanlarıdır. Bir örgütün rekabet avantajı elde etmesi, öğrenen bir kimliğe kavuşması, çevresine ayak uydurabilmesi hem örgütün çalışanlarına vereceği desteğe hem de çalışanların sadakatine, performansına, bağlılıklarına ve özverisine bağlıdır. Bu bağlamda hem çalışanların kendilerini değerli hissetmesi, işi sahiplenmesi, kalıcı olması ve performanslarını artırması için örgütün desteğini arkasında hissetmesi, hem de işletme çalışanlarının yaşam tatmini ve iş tatmin düzeylerinin iyi olması gerekmektedir. İşinde başarılı olan çalışanlar kendi performansını ve verimliliğini arttırmakla kalmayıp, bulunduğu işletmenin de karlılığını maksimize edecektir. Çalışmada iş tatmini ve yaşam tatmini arasındaki ilişkiyi ölçen bir yapısal eşitlik modeli önerilmektedir. Araştırmada kullanılacak örnekleme yöntemi olarak seçkisiz olmayan örneklemelerden uygun örnekleme seçilmiştir. Alan araştırmasının evreni Türkiye'deki Üniversitelerde çalışan akademisyenler belirlenmiştir. Evrenin bu şekilde seçilmesinin amacı doğru ve nitelikli bilgiye ulaşmanın sağlanabilmesidir. Çalışılan örneklem ise, Bayburt Üniversitesi akademik çalışanlarından seçilmiştir. Anket uygulamasıyla veriler toplanacak olup, araştırma modelinde yer alan “iş tatmini” ve “yaşam tatmini” değişkenlerine ilişkin uluslararası çalışmalarla geçerliliği ve güvenilirliği onaylanmış ölçekler kullanılacaktır. Elde edilen veriler SPSS ve AMOS programları kullanılarak, kurulan araştırma hipotezleri sınanmıştır. Araştırma sonucunda “iş tatmini ile yaşam tatmini arasında”, “iş tatmini ile çalışanların demografik özellikleri arasında” ve “yaşam tatmini ile çalışanların demografik özellikleri arasında” anlamlı ilişkiler aranacaktır.

Anahtar Kelimeler: İş Tatmini, Yaşam Tatmini, Yapısal Eşitlik Modellemesi

1. GİRİŞ

Bir işletme rekabet avantajını sürekli kılarak, faaliyetlerini devam ettirebilmesi için; işini seven, performansı yüksek ve başarılı çalışanlara ihtiyaç duymaktadır. Çalışanların sahip oldukları özellikler, tek başına işi başarıyla sonlandırmaya yeterli olmayıp, işe ait faktörlerin de önemli ölçüde etkisinin olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda iş tatminini alt boyutlarıyla birlikte ele alıp, çalışanların etkinliğini ve verimliliğini ne ölçüde etkilediğinin araştırılması gerekmektedir. Ayrıca çalışanın tüm yaşantısını ilgilendiren yaşam tatmininin de iş tatminiyle etkileşimini incelemek şarttır.

Çalışanlarının iş tatmininin ve yaşam doyumlarının yüksek olmasıyla sergiledikleri bireysel başarıları, günümüz yüksek rekabet koşullarında faaliyet gösteren işletmenin de başarısına olumlu katkı sağlayacaktır. Bunun sonucunda söz konusu durum işletme için rekabet avantajına dönüşecektir. Dolayısıyla işletme, hem bulunduğu sektörde devamlılığını sürekli kılacak, hem de karlılığını maksimize edecektir.

Alt boyutları ile birlikte iş tatmini ve iş tatmininin teorik olarak etkilediği kabul edilen yaşam tatmininin işletmeler tarafından iyi bilinmesi ve işletmeler tarafından çalışanlarının iş ve yaşam memnuniyetlerini artırıcı tedbirler almasını zorunlu kılacaktır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. İŞ TATMİNİ

İş tatmini kavramı kişinin işi ile olan duygusal bağının bir sonucudur. Bir insanın işinden tatmin olması için, işin kişinin kişisel istek ve arzularına cevap veriyor olması gerekir. İş tatmini için literatür taraması yaptığımızda bu kavramla ilgili çok farklı tanımlamalar yapıldığı görülmektedir. İş tatmini denildiğinde bireylerde farklı çağrışımlar olduğu ve her bireyin bu kavramı farklı algıladığı görülür. Bu sebeptendir ki iş tatmini hakkında birbirinden çok farklı tanımlamalar göze çarpmakla birlikte kesin sınırlarla çizilen bir iş tatmini tanımı yapmak olanaksızdır. Yapılan iş tatmini tanımlarından en çok kullanılanı Locke'un tanımıdır. Locke'a göre (1983) iş tatmini, bir kişinin mesleği ya da meslek tecrübelerinin takdir edilmesi sonucunda, onu memnun eden duygusal durum ya da onu memnun eden olumlu duygusal bir durumun sağlanmasıdır.

Yapılan birçok araştırmada iş tatmininin etmenleri farklı boyutlarda ele alınmakta ve kısmen de olsa araştırma etmeniyle iş tatminini bağdaştırmaktadır. Bu şekilde yapılan tanımlamaların birkaçına örnek verecek olursak; Başaran'a göre (2000) iş tatmini ile yakından ilişkili olan unsurları; güdülenme, işi çekici bulma, iş ile özdeşleşme ve çalışanın yaptığı işte duyduğu olumlu duygular olarak sıralamıştır. Başaran güdülenme ve işle özdeşleşmenin iş tatminine etkisini ölçerken, bazı araştırmacılar da örgüt yapısı, işe ve işverene güven, kişisel özellikler vb. durumlar üzerine araştırma yaparak, bunların iş tatmini ile ilişkili olduğunu varsaymıştır.

İş tatminini etkileyen etmenler; duygusal durumlar, işle ilgili yaşanan olumsuzluklar, işini sevmeye, yöneticinin iş anlayışı, örgüt içi iletişim, motivasyon, işe devamlılık, eleman sirkülasyonu vb. Bu etmenlerin etkisinin olumlu yönde değişmesinin sonucu, bireyler verimli ve etkili bir şekilde çalışmaktadırlar.

İş tatmine etki eden faktörleri altı faktörde toplamamız mümkündür.

1. **Bireysel Faktörler:** Cinsiyet, yaş, eğitim, zekâ, yetenek, kişilik, aile yapısı, medeni durum, çocuk sayısı, iş tecrübesi, istekler, amaçlar ve tutumları iş tatminini etkileyen bireysel faktörlerin içerisinde alabiliriz.
2. **Örgütsel Faktörler:** Başarma hissi, kişinin artan sorumluluğu, kişinin yaptıklarının farkına varılması, kişinin üstlendiği rolün açık ve net olması, kişinin verilen kararlara katılma derecesi, kişinin özerk çalışması ve iş koordinasyonu örgütsel anlamda iş tatminine etki eden faktörleri göstermektedir.
3. **Grup Faktörleri:** Çalışma arkadaşlarının ve yöneticilerin bireye karşı tutum ve davranışları, iş tatminine etki eden grup içi faktörleri oluşturur.
4. **İşten Kaynaklı Faktörler:** İşin genel görünümü, işin zorluk derecesi, işten alınan ücret, terfi durumları, iş yerindeki ödül - ceza durumları, iş ortamındaki ilişkiler, işyerinde yaşanan iletişim, çalışma koşulları ve iş güvenliği ile ilgili faktörler, işin kendinden kaynaklanan, iş tatminine etki eden faktörlerdir.
5. **Kültürel Faktörler:** Kişisel inançlar, kişisel değerler ve tutumlar iş tatminine etki eder.
6. **Çevre Faktörleri:** Bireyin kendisine etki eden, ülkenin ve kendisinin ekonomik durumu, toplumsal baskı ve akran etkileşimi, devlet tarafından düzenlenen ve bireyi ilgilendiren kanun, tüzük ve yönetmeliklerin tamamı, iş tatminini etkileyen faktörlerin içerisinde yer almaktadır.

2.1.1. İş Tatmininin Alt Boyutları

a. Ücret

Ücret, kişinin işine verdiği emeğin parayla karşılanması olarak bilinir. Ancak ücret sadece parayla ölçülebilecek bir kavram olmamakla birlikte kişinin yaptığı iş için harcadığı çaba, işin başarısı, ödül ve ceza gibi farklı kavramların birleşimidir.

Ücret iş tatmini ile pozitif yönlü bir ilişkiye sahiptir. Yani ücret arttıkça iş tatmini de artar. Ancak bazı durumlarda kişi doyum noktasına ulaştığında işinden tatmin olmamaya başlar, performansı düşer ve işten ayrılma eğilimi artar (Çınar, 2013, s.188).

b. İlerleme ve Terfi

İlerleme ve terfi olanakları iş tatmininin en önemli alt boyutları arasında yer alır. Kişilerin sahip oldukları sosyal statülerinde ilerleme sağlamak istemeleri olağan bir durumdur. İş yerinde terfi almaları, sosyal yaşamlarında iyi bir konuma sahip olmakla birlikte, yaptığı işten tatmin olma derecelerini de artırır.

Yapılan birçok araştırmaya bakıldığında; terfi sistemine sahip olan işletmelerde, çalışanların işe daha sıkı sarıldıkları ve aldıkları terfilerden oldukça memnun olmakla, iş tatminiyle de arttığı görülmüştür.

c. Yönetim

Bir iş yerinin sağlıklı bir şekilde işleyişine devam etmesi ve personelinin iyi yönlendirilmesi, iş tatmininin en önemli alt boyutlarından olan yönetimin ya da yöneticilerin sorumluluğundadır. İyi bir yönetim, çalışanlarını doğru yöneten kişilerle sağlanırsa, çalışanların iş tatmini ve verimliliği maksimum düzeye çıkabilir.

d. Ekstra Primler

İş yerinde çalışanlara yönelik uygulanan teşvikler arasında yer almakla birlikte, çalışanların iş tatminini ve iş motivasyonunu önemli ölçüde etkileyen bir faktördür.

e. Muhtelif Ödüller

Çalışanların iş yerinde çalışma hazzını ve verimliliği ile birlikte iş tatminini arttıran adil bir ödül sisteminin olması, işin daha istekli yapılmasına yardımcı olur.

f. İşletme Prosedürleri

İş görenler yaptıkları iş için çeşitli beklenti ve isteklere sahiptirler. Mevcut prosedürlerin uygulama zorluğu ve işin yapılmasına engel olması, iş tatmininin olumlu veya olumsuz yönde seyretmesinin başlıca nedenleri arasında yer alır.

g. İşin Yapısı

İşin niteliği, çalışanlar tarafından nasıl algılandığı, iş yerinin fiziksel ortamı, çalışanların işe yatkınlığı ve yeterli beceriye sahip olması gibi etkenler, iş tatmin düzeyini etkileyerek, sağlıklı çalışma koşullarının olup olmadığının da bir göstergesidir.

h. Çalışma Arkadaşları

Bir iş yerinin çalışma ortamı ne kadar önemli ise o iş yerinde çalışanlar da o denli önemlidir. Aynı işte çalışanların birlikte uyum içerisinde ve yardımlaşarak çalışmalarını sosyalleşmelerine yardımcı olmakla birlikte iş yerinde daha huzurlu ve verimli çalışmalarını sağlar.

i. İletişim

Yöneticiler ve çalışanlar birbirleriyle etkili bir iletişime sahip olduklarında işletme içi bilgi akışı rahatça sağlanır ve olası iş ve zaman kayıpları engellenir. Ayrıca işletme içi iletişimin çok iyi olması iş tatminine olumlu ölçüde etki eder.

2.2. YAŞAM TATMİNİ

Yaşam tatmini, kişinin iş ve iş dışı zamanlarından oluşan yaşamın bütününe gösterdiği duygusal tepkisi ya da tutumudur (Özdevecioğlu, 2003). Yaşam tatmini duygusal bir boyuta dayanır ve kişinin kendi hayatından hoşnutluğu veya hoşnutsuzluğu olarak tanımlanabilen bir kavramdır.

Kişinin sosyal hayatı, kültürel aktiviteleri, aile yaşantısı, kişilik özellikleri, psikolojik özellikleri, beklentileri, inançları, deneyimleri gibi kişi hayatıyla doğrudan ilişkili olan birçok faktör yaşam tatminini etkiler.

Özdevecioğlu'na (2003) göre yaşam tatminini etkileyen unsurlar aşağıdaki gibi sıralanır:

- Günlük yaşamdan mutluluk duymak,
- Yaşamı anlamlı bulmak,
- Amaçlara ulaşma konusunda uyum,
- Pozitif bireysel kimlik,
- Fiziksel olarak kişinin kendisini iyi hissetmesi,
- Mesleki yaşamdan memnuniyet,
- Sosyal yaşamdan memnuniyet ve ekonomik güvenlik

Özdevecioğlu'nun (2003) belirlemiş olduğu yukarıdaki unsurlar yaşam tatminine direkt etki eden unsurlardır. Aslında yukarıdaki unsurlar irdelendiğinde hepsinin duygusal bir temele dayandığını görebiliriz.

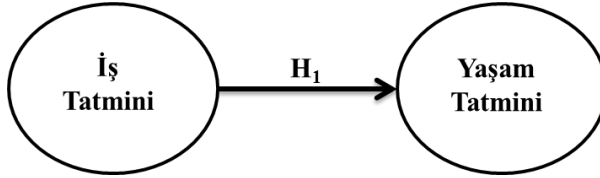
2.3. İŞ TATMİNİ VE YAŞAM TATMİNİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

İş tatmini ile yaşam tatmininin birbirleriyle ilişkili olup olmadığı hakkında kesin bir veri olmamakla birlikte, yapılan birçok araştırma aralarında ilişki olduğu yönde sonuçlanmıştır. Çalışanlar yaşamlarının önemli bir kısmını iş yerinde geçirmektedirler. İş yerindeki gelişmeler çalışanların yaşamlarını doğrudan etkilediği için, yaşam tatmininin iş tatminini bünyesinde barındırdığı bilinmektedir. Ancak iş tatminin sadece işle ilgili olduğu, yaşam tatminin ise kişinin yaşamının her boyutu ile ilgili olduğu kabul edilebilir bir gerçektir. Gerçekte hem iş tatmini hem de yaşam tatmini kişinin duygusal algılarıyla alakalıdır.

Araştırma için sadece iş tatmini ile yaşam tatminini arasındaki ilişkiyi değil, aynı zamanda iş tatmininin alt boyutlarının da yaşam tatmini ile olan ilişkisi de konu almıştır.

3. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER

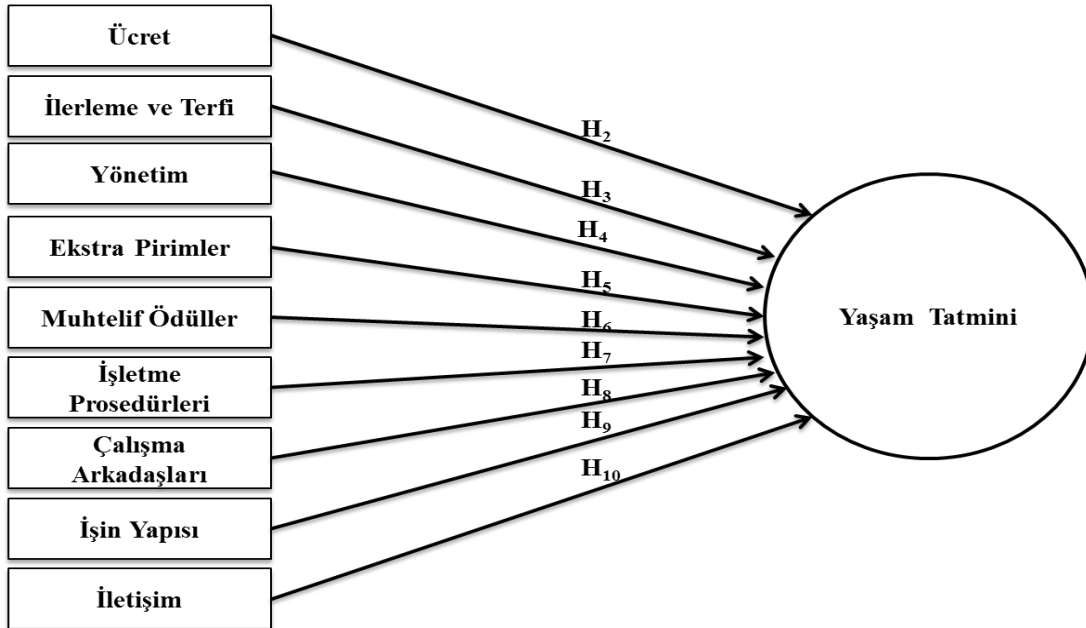
Şekil 1: İş Tatmininin Yaşam Tatmini Üzerindeki Etkisi Modeli



İş tatmini bütün alt boyutları ile birlikte bağımsız değişken kabul edilerek yaşam tatmini üzerindeki etkisini araştırmak için kurulan model şekil 1’de sunulmuştur. Modele ait araştırma hipotezi aşağıda sunulmuştur.

H1: “İş tatmini ile yaşam tatmini” arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Şekil 2: İş Tatmininin Alt Boyutlarının Yaşam Tatmini Üzerindeki Etkisi Modeli



İş tatmininin alt boyutları bağımsız değişken kabul edilerek yaşam tatmini üzerindeki etkilerini araştırmak için kurulan model şekil 2’de sunulmuştur. Modele ait araştırma hipotezleri aşağıda sunulmuştur.

H2: İş tatmininin alt boyutu olan “ücret ile yaşam tatmini” arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3: İş tatmininin alt boyutu olan “ilerleme ve terfi ile yaşam tatmini” arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4: İş tatmininin alt boyutu olan “yönetim ile yaşam tatmini” arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5: İş tatmininin alt boyutu olan “ekstra primler ile yaşam tatmini” arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H6: İş tatmininin alt boyutu olan “muhtelif ödüller ile yaşam tatmini” arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H7: İş tatmininin alt boyutu olan “işletme prosedürleri ile yaşam tatmini” arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H8: İş tatmininin alt boyutu olan “çalışma arkadaşları ile yaşam tatmini” arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H9: İş tatmininin alt boyutu olan “işin yapısı ile yaşam tatmini” arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H10: İş tatmininin alt boyutu olan “iletişim ile yaşam tatmini” arasında anlamlı bir ilişki vardır.

4. Araştırmanın Yöntemi ve Bulguları

4.1. Örneklem Yapısı

Bu çalışma kapsamında Bayburt Üniversitesi akademik çalışanlarına yüz yüze anket uygulaması yapılmıştır. Evren hacmi Bayburt Üniversitesi içerisinde akademik çalışanları sayısı 319 olarak saptanmıştır. Örneklem metodu olarak Seçkisiz örneklem çeşidinden uygun örneklem seçilmiştir. Dağıtılan anketlerden 109’u analize elverişli bulunmuştur. Seçilen örneklem evrene oranı %34,17’dir. Ankette çalışanlara ilişkin demografik değişkenler olarak cinsiyet, yaş, medeni durum, eşiniz çalışma durumu, eş eğitim düzeyi, çocuk sayısı, akademik unvanınız, kurumda çalışma süreniz, haftalık ders saati, akademik biriminiz, aylık geliriniz, işinizi değiştirmek istermisiniz, sosyal hayata katılımı ölçülmüştür. Örneklem %29,4’ü kadın, %70,6’sı erkektir. Ankete katılanların %45,9’u 31-40 yaş aralığında %37,6’sı 20-30yaş aralığındadır. Çalışanların çoğunluğu (%59,6) evli, evli olanların eşlerinin(%55,4)’ü çalışmıyor, eş eğitim düzeyi ise (%44,3) çoğunlukla lisans düzeyinde ve % 35,8’inin çocuğu yoktur. Katılımcıların akademik unvanına bakıldığında %36,7 Yrd. Doç. Dr. ve % 39,5 Araş. Gör. olduğu görülmektedir. Haftalık ders saatleri için verilen cevaplar %29,9 derse girmiyorum ve % 26,6 10-20 saat arası derse giriyorum şeklindedir. Katılımcıların çalıştıkları akademik birimler ise %78,0 oranında Fakülte bünyesinde çalıştıkları ve aylık gelirleri bakımından ise çoğunlukla (%63,3) 4501-6000 arasında bir gelire sahiptirler. Ayrıca iş değişikliği istermisiniz sorusuna verilen cevap ise % 89,0 oranında hayır ve sosyal hayata katılma derecesi ise %41,3 oranında normal cevabı verenler oluşturmaktadır. Katılımcılara ait bilgiler Tablo 1’de bulunmaktadır.

Tablo 1: Demografik Özellikler

Demografik Özellikler	Frekans	Yüzde (%)	Demografik Özellikler	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet			Kurumda Çalışma Süresi		
Kadın	32	29,4	0-3	46	42,2
Erkek	77	70,6	3-5	16	14,7
Yaş			5-6	23	21,1
20-30	41	37,6	6 ve üzeri	24	22
31-40	50	45,9	Haftalık Ders Saati		
41-50	9	8,3	Derse girmiyorum	32	29,4
51 ve üzeri	9	8,3	10 Saatten az	17	15,6
Medeni Durum			10-20	29	26,6
Evli	65	59,6	21-30	25	22,9
Bekâr	44	40,4	31 saat ve üzeri	6	5,5
Eşiniz Çalışma Durumu			Akademik Biriminiz		
Evet	22	44,6	Fakülte	85	78,0
Hayır	41	55,4	Enstitü	3	2,8
Toplam	63		Meslek Yüksekokul	8	7,3
Eş Eğitim Düzeyi			Rektörlük Bünyesinde	13	11,9
İlkokul	3	4,3	Aylık Geliriniz		
Ortaokul	3	4,3	3.000TL-4.500TL	19	17,4
Lise	10	14,3	4.501TL-6000TL	69	63,3
Lisans	31	44,3	6.001TL-7.500TL	14	12,8
Lisansüstü	11	15,7	7.501TL-9.000TL	4	3,7
Doktora	12	17,1	9.001TL-10.500TL	3	2,8
Toplam	70		İşinizi Değiştirmek İstermisiniz		
Çocuk sayısı			Evet	12	11,0
0	29	35,8	Hayır	97	89,0
1	21	25,9	Sosyal Hayata Katılımınız		
2	20	24,7	Çok Az	25	22,9
3	8	9,9	Az	23	21,1
4 ve üzeri	3	3,7	Normal	45	41,3
Toplam	81		Yüksek	12	11,0
Akademik Ünvanınız			Çok Yüksek	4	3,7
Prof.Dr.	3	2,8			
Doç.Dr.	5	4,6			
Yrd.Doç.Dr.	40	36,7			
Öğr.Gör.	10	9,2			

Okutman	6	5,5			
Araş.Gör.	43	39,5			
Uzman	2	1,8			

4.2.Ölçüm Aracı

Bayburt Üniversitesi akademik çalışanları üzerinde yapılan bu çalışmada iş tatmini ve iş tatmininin alt boyutları olan Ücret, İlerleme ve Terfi, Yönetim, Ekstra Primler, Muhtelif Ödüller, İşletme Prosedürleri, Çalışma Arkadaşları, İşin Yapısı ve İletişim değişkenlerinin Yaşam tatmini üzerindeki etkilerinin araştırılması amaçlanmıştır. Yüz yüze yapılan anket uygulaması ile veriler toplanmıştır. Kullanılan *iş tatmini ölçeği* 1994 yılında E.Paul Spector tarafından hazırlanan, ulusal ve uluslararası pek çok çalışmada kullanılan ve güvenilirliği test edilerek doğrulanan 9 boyutlu 36 soruluk bir ölçektir. Ölçekte negatif ve pozitif sorular karışık şekilde aslına uygun olarak katılımcılara sorulmuştur. Araştırmada kullanılan bir diğer ölçek ise, E. Diener, R.A. Emmons, R. J. Larsen ve S. Griffin tarafından 1985'te geliştirilen *Yaşam Tatmini Ölçeği*dir. Ölçek ulusal ve uluslararası birçok makalede ve tezde kullanılan beş sorudan oluşan tek boyutlu ve güvenilirliği ispatlanmıştır.

4.3.İstatistikî Analizler ve Bulgular

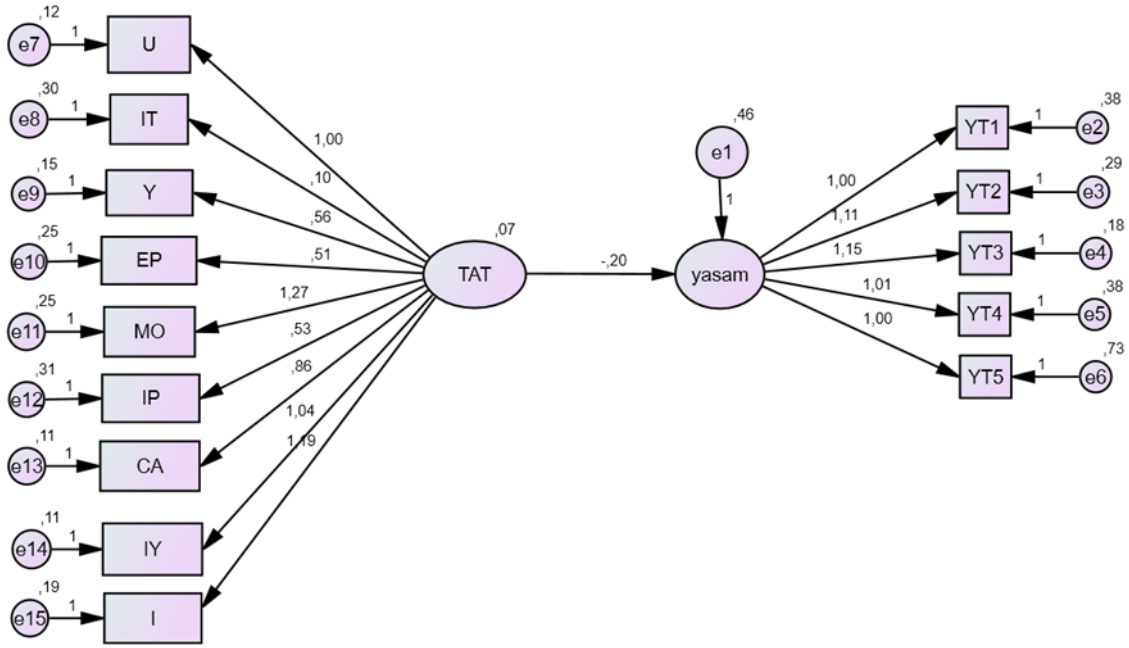
SPSS 18 ile katılımcılara ait bilgilerin frekans dağılımları tespit edilmiş ve sonuçlar örneklem yapısı bölümünde sunulmuştur.

Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla oluşturulan iki adet yapısal model önerilmiştir.

Model 1: İş Tatmini İle Yaşam Tatmini Arasındaki İlişkinin Yapısal Modeli

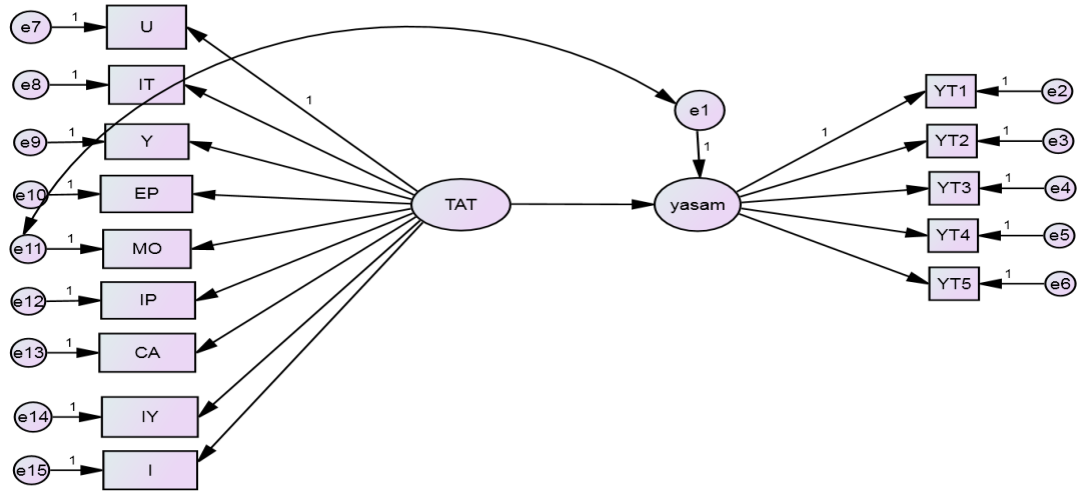
Model 1'de varsayılan ilişkinin varlığının araştırılması için önerilen model şekil 3'te gösterilmiştir.

Şekil 3: İş Tatmini İle Yaşam Tatmini Arasındaki İlişkinin Yapısal Modeli



Şekil 3’de sunulan iş tatmini ile yaşam tatmini arasındaki ilişkiyi inceleyen yapısal modelin RMSA değeri 0,097 olup kabul edilebilir uyum değeri arasındadır. ($0,05 < RMSEA \leq 0,10$). Küçük örnekler için bakılması önerilen SRMR ise 0,1052 bulunmuştur. Model kabul edilebilir uyum değerleri arasında olmasına rağmen, e1 ile e11 hata değerleri arasında modifikasyon yapılma önerisi sunulmaktadır. Yapılan modifikasyon sonucunda araştırma modeli aşağıdaki gibidir.

Şekil 4: Modifikasyon Yapılmış İş Tatmini İle Yaşam Tatmini Arasındaki İlişkinin Yapısal Modeli



Şekil 4’de sunulan yapısal modelin RMSA değeri 0,08 olup kabul edilebilir uyum değeri arasındadır. ($0,05 < RMSEA \leq 0,10$). Küçük örnekler için bakılması önerilen SRMR ise 0,08 bulunmuştur. Her iki değer modelin kabul edilebilir uyum değerleri arasında olduğunu ifade etmektedir.

Şekil 4’te sunulan modelin uyum değerleri Tablo 2’de gösterilmiştir. Tablodaki değerler, oluşturulan modelin uyum değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğunu ve modelin yapısal olarak uygun olduğuna ilişkin yeterli kanıtları sağladığı söylenebilir.

Tablo 2. Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modelin Uyum Değerleri

	X^2	df	X^2/df	GFI	CFI	RMSEA
Uyum Değerleri	152,505	76	2,01	0,867	0,869	0,084
İyi Uyum Değerleri*			≤ 2	$0,95 \leq GFI \leq 1$	$0,97 \leq GFI \leq 1$	$0 < RMSEA \leq 0,05$
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*			≤ 3	$0,90 \leq GFI < 0,95$	$0,95 \leq GFI < 0,97$	$0,05 < RMSEA \leq 0,10$

*: Standart Uyum Ölçütleri (Schermelleh-Engel vd., 2003, s.31)

Oluşturulan modelin değişkenleri arasındaki standardize edilmiş β katsayıları, standart hatalar, t -değerleri ve p değerleri Tablo 3’de sunulmuştur. Ayrıca araştırma hipotezlerinin kabul veya reddinde ölçüt olarak kabul edilen test sonuçlarına ilişkin özet bilgiler de gösterilmiştir.

Tablo 3. Araştırma Modeli Test Sonuçları Özeti

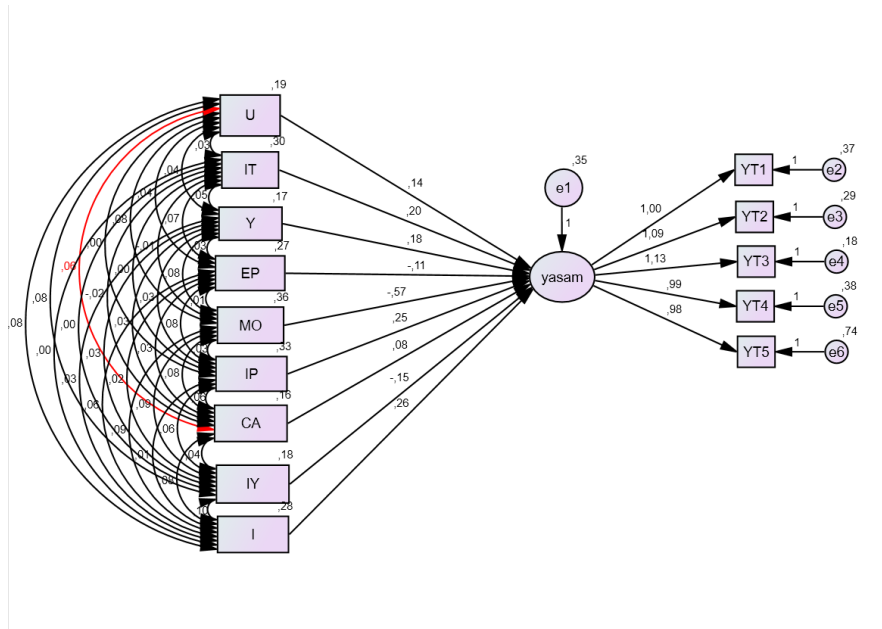
Hipotezler	Katsayı (β)	Standart Hata	t - Değeri	p (Sig.) Değeri	Sonuç
İş Tatmini → Yaşam Tatmini (H1)	0,112	0,324	0,345	0,730	Red

Elde edilen değerler incelendiğinde; iş tatmini ve yaşam tatmini ilişkisinde $p>0,05$ olduğundan, değişkenler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. İş tatmini değişkeninin yaşam tatminini ($\beta=0,112$; $p>0,05$) etkilemediği görülmektedir. Dolayısıyla H1 hipotezi desteklenmemiştir. Bu sonuç çerçevesinde araştırmanın desteklenmemiştir.

Model 2: İş Tatmininin Boyutları İle Yaşam Tatmini Arasındaki İlişkinin Yapısal Modeli

Model 2’de varsayılan ilişkinin varlığının araştırılması için önerilen model şekil 5’te gösterilmiştir.

Şekil 5: İş Tatmininin Boyutları İle Yaşam Tatmini Arasındaki İlişkinin Yapısal Modeli



Uyum Değerleri*			0,95	0,97	0,10
-----------------	--	--	------	------	------

*: Standart Uyum Ölçütleri (Schermelleh-Engel vd., 2003, s.31)

Oluşturulan modelin değişkenleri arasındaki standardize edilmiş β katsayıları, standart hatalar, t -değerleri ve p değerleri Tablo 5’de sunulmuştur. Ayrıca araştırma hipotezlerinin kabul veya reddinde ölçüt olarak kabul edilen test sonuçlarına ilişkin özet bilgiler de gösterilmiştir.

Tablo 5. Araştırma Modeli Test Sonuçları Özeti

Hipotezler	Katsayı (β)	Standart Hata	t - Değeri	p (Sig.) Değeri	Sonuç
Ücret → Yaşam Tatmini (H2)	0,140	0,169	0,826	0,409	Red
İlerleme ve Terfi → Yaşam Tatmini (H3)	0,205	0,122	1,682	0,093*	Kabul
Yönetim → Yaşam Tatmini (H4)	0,180	0,168	1,076	0,282	Red
Ekstra Primler → Yaşam Tatmini (H5)	-0,106	0,132	-0,802	0,423	Red
Muhtelif Ödüller → Yaşam Tatmini (H6)	-0,573	-0,128	-4,482	0,000**	Kabul
İşletme Prosedürleri → Yaşam Tatmini (H7)	0,251	0,121	2,077	0,038**	Kabul
Çalışma Arkadaşları → Yaşam Tatmini (H8)	0,079	0,181	0,438	0,662	Red
İşin Yapısı → Yaşam Tatmini (H9)	-0,152	0,181	-0,839	0,402	Red
İletişim → Yaşam Tatmini (H10)	0,260	0,141	1,851	0,064*	Kabul

*: $p < 0,10$ için anlamlı değerler.

** : $p < 0,05$ için anlamlı değerler.

Elde edilen değerler incelendiğinde;

İş tatmininin boyutlarından “Ücret” ve yaşam tatmini ilişkisinde $p > 0,10$ olduğundan, değişkenler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Ücret değişkeninin yaşam tatminini ($\beta=0,140$; $p > 0,10$) etkilemediği görülmektedir. Dolayısıyla H2 hipotezi desteklenmemiştir. Bu sonuç çerçevesinde **H2 hipotezi reddedilmiştir**.

İş tatmininin boyutlarından “İlerleme ve Terfi” ve yaşam tatmini ilişkisinde $p < 0,10$ olduğundan, değişkenler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur. İlerleme ve Terfi değişkeninin yaşam tatminini ($\beta=0,205$; $p < 0,10$) etkilediği görülmektedir. Dolayısıyla H3 hipotezi desteklenmektedir. Bu sonuç çerçevesinde **H3 hipotezi kabul edilmiştir**.

İş tatmininin boyutlarından “Yönetim” ve yaşam tatmini ilişkisinde $p > 0,10$ olduğundan, değişkenler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Yönetim değişkeninin yaşam tatminini ($\beta=0,180$; $p > 0,10$) etkilemediği görülmektedir. Dolayısıyla H4 hipotezi desteklenmemiştir. Bu sonuç çerçevesinde **H4 hipotezi reddedilmiştir**.

İş tatmininin boyutlarından “Ekstra Primler” ve yaşam tatmini ilişkisinde $p>0,10$ olduğundan, değişkenler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Ekstra Primler değişkeninin yaşam tatminini ($\beta = -0,106$; $p>0,10$) etkilemediği görülmektedir. Dolayısıyla H5 hipotezi desteklenmemiştir. Bu sonuç çerçevesinde **H5 hipotezi reddedilmiştir.**

İş tatmininin boyutlarından “Muhtelif Ödüller” ve yaşam tatmini ilişkisinde $p<0,05$ olduğundan, değişkenler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Muhtelif Ödüller değişkeninin yaşam tatminini ($\beta = -0,573$; $p<0,05$) etkilediği görülmektedir. Dolayısıyla H6 hipotezi desteklenmektedir. Bu sonuç çerçevesinde **H6 hipotezi kabul edilmiştir.**

İş tatmininin boyutlarından “İşletme Prosedürleri” ve yaşam tatmini ilişkisinde $p<0,05$ olduğundan, değişkenler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur. İşletme Prosedürleri değişkeninin yaşam tatminini ($\beta = 0,251$; $p<0,05$) etkilediği görülmektedir. Dolayısıyla H7 hipotezi desteklenmektedir. Bu sonuç çerçevesinde **H7 hipotezi kabul edilmiştir.**

İş tatmininin boyutlarından “Çalışma Arkadaşları” ve yaşam tatmini ilişkisinde $p>0,10$ olduğundan, değişkenler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Çalışma Arkadaşları değişkeninin yaşam tatminini ($\beta = 0,079$; $p>0,10$) etkilemediği görülmektedir. Dolayısıyla H8 hipotezi desteklenmemiştir. Bu sonuç çerçevesinde **H8 hipotezi reddedilmiştir.**

İş tatmininin boyutlarından “İşin Yapısı” ve yaşam tatmini ilişkisinde $p>0,10$ olduğundan, değişkenler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. İşin Yapısı değişkeninin yaşam tatminini ($\beta = -0,152$; $p>0,10$) etkilemediği görülmektedir. Dolayısıyla H9 hipotezi desteklenmemiştir. Bu sonuç çerçevesinde **H9 hipotezi reddedilmiştir.**

İş tatmininin boyutlarından “İletişim” ve yaşam tatmini ilişkisinde $p<0,10$ olduğundan, değişkenler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur. İletişim değişkeninin yaşam tatminini ($\beta = 0,260$; $p<0,10$) etkilediği görülmektedir. Dolayısıyla H10 hipotezi desteklenmektedir. Bu sonuç çerçevesinde **H10 hipotezi kabul edilmiştir.**

5. SONUÇ

Bu çalışmanın amacı, iş tatmini ve yaşam tatmini, iş tatmininin alt boyutları ve yaşam tatmini üzerindeki etkilerin ölçülmesidir. İş tatminini Ölçülmesinde P.E.Spector (1994) geliştirdiği dokuz faktörlü 36 soruluk *İş Tatmini Ölçeği*'dir. Yaşam tatmininin ölçülmesinde E. Diener, R.A. Emmons, R. J. Larsen ve S. Griffin tarafından 1985'te geliştirilen *Yaşam Tatmini Ölçeği* kullanılmıştır. Bu çalışma kapsamında Bayburt Üniversitesi Akademik çalışanlarına yönelik anket uygulaması yapılmıştır. Araştırma sonucunda aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır:

1. İş tatmini ile yaşam tatmini arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. İş tatmini değişkeni yaşam tatminini etkilemediği için **H1 hipotezi reddedilmiştir.**
2. İş tatmininin boyutlarından “Ücret” ve yaşam tatmini arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Ücret değişkeninin yaşam tatminini etkilemediği için **H2 hipotezi reddedilmiştir.**

3. İş tatmininin boyutlarından “İlerleme ve Terfi” ve yaşam tatmini arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur. İlerleme ve Terfi değişkeninin yaşam tatminini etkilemediği için **H3 hipotezi kabul edilmiştir.**
4. İş tatmininin boyutlarından “Yönetim” ve yaşam tatmini arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Yönetim değişkeninin yaşam tatminini etkilemediği için **H4 hipotezi reddedilmiştir.**
5. İş tatmininin boyutlarından “Ekstra Primler” ve yaşam tatmini arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Ekstra Primler değişkeninin yaşam tatminini etkilemediği için **H5 hipotezi reddedilmiştir.**
6. İş tatmininin boyutlarından “Muhtelif Ödüller” ve yaşam tatmini arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Muhtelif Ödüller değişkeninin yaşam tatminini etkilemediği için **H6 hipotezi kabul edilmiştir.**
7. İş tatmininin boyutlarından “İşletme Prosedürleri” ve yaşam tatmini arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur. İşletme Prosedürleri değişkeninin yaşam tatminini etkilemediği için **H7 hipotezi kabul edilmiştir.**
8. İş tatmininin boyutlarından “Çalışma Arkadaşları” ve yaşam tatmini arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Çalışma Arkadaşları değişkeninin yaşam tatminini etkilemediği için **H8 hipotezi reddedilmiştir.**
9. İş tatmininin boyutlarından “İşin Yapısı” ve yaşam tatmini arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. İşin Yapısı değişkeninin yaşam tatminini etkilemediği için **H9 hipotezi reddedilmiştir.**
10. İş tatmininin boyutlarından “İletişim” ve yaşam tatmini arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur. İletişim değişkeninin yaşam tatminini etkilemediği için **H10 hipotezi kabul edilmiştir.**

Araştırmanın yapıldığı akademik çalışanlar için söz konusu ilişkilerin araştırılmasında yaşam tatminine iş tatmininin kendisi olmasa bile dört boyutunun önemli etkenler olduğu görülmektedir. Bu ilişkilerin uygulandığı alan, seçilen örneklem, farklı coğrafik konumlardan etkilenebileceği düşüncesiyle farklı bulgulara ulaşıp ulaşılamayacağı test edilebilir. İş Tatmini ile Yaşam Tatmini arasındaki bulduğumuz sonuç olumsuz olmasına rağmen, mevcut kuramsal ilişkiye göre olumlu olduğu fikri, farklı alanlarda ve daha kapsamlı örneklemlele desteklenebilir.

Araştırmanın bazı önemli kısıtlayıcıları bulunmaktadır. Bu tür bir araştırma modelinin en önemli özelliği, önceden belirlenmiş ölçeklere ve araştırma hipotezlerine ihtiyaç duymasıdır (Kurtuluş, 1998, s.311). Bu çalışma ile değişkenler arasındaki ilişkilerin alt faktörlerinin göz önünde bulundurulması ile ne derece farklılaştığının araştırılması, karşılaştırma yapma açısından araştırmanın önemini artırır. Esas değişkenler arasındaki ilişkiye odaklanan araştırmacılar tarafından bir kısıtlama olarak görülebilir. Bayburt Üniversitesi’nde çalışan akademik personeller ile sınırlandırılmış bir çalışma olması nedeniyle, araştırma belli bir sektörün seçilen bir biriminde çalışan kişilerin görüşlerini yansıtan bulguları içermesi bir kısıtlamadır. Dolayısıyla araştırma farklı sektörlerde ve farklı birimlerde uygulandığında sonuçların farklı olacağı ihtimali göz önünde bulundurulmalıdır. Ayrıca lokal uygulamaların yapıldığı çalışmalarda kültürel farklılıkların etkisinden kaçınılamaz. Dolayısıyla her ne kadar hizmet sektöründe çalışanların örgütsel davranışları benzer olsa da, kültürel farklılığın

algılamalarda etkili olduğu gerçeği de çalışmanın bir kısıtını oluşturur. Araştırmaya katılan çalışanların ankette yer alan soruları anlayarak, tarafsız ve gerçeği yansıtacak şekilde cevapladıkları da varsayılmaktadır.

KAYNAKÇA

- Adler, S., Skov, R.B. ve Salvemini, N.J., (1985). “Job Characteristics and Job Satisfaction: When Cause Becomes Consequence”, *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 35, ss. 266-278.
- Akgündüz, Y., (2013). “Konaklama İşletmelerinde İş Doyumu, Yaşam Doyumu ve Öz Yeterlilik Arasındaki İlişkinin Analizi”, *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11, (1).
- Asan, Ö. ve Erenler, E., (2008). “İş Tatmini ve Yaşam Tatmini İlişkisi”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 13, (2) ss.203-216.
- Baştemur, Y., (2006). “İş Tatmini İle Yaşam Tatmini Arasındaki İlişkiler: Kayseri Emniyet Müdürlüğü’nde Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kayseri, ss.4-75.
- Başaran, İ.E., (2000). “Örgütsel Davranış: İnsanın Üretim Gücü”, Bilim Kitap Kırtasiye, Ankara.
- Butler, J.K., (1991). “Toward understanding and measuring conditions of trust : Evolution of conditions of trust inventory”, *Journal of Management*, 17, ss.643-663.
- Cook, J., Wall, T., (1980). “New Work attitude measures of trust, organizational commitment and personal need non-fulfillment”, *Journal of Occupational Psychology*, 53, ss.39-52.
- Çınar, Ö., (2013). “Yapısal Eşitlik Modellemesi İle İş Tatmini, Örgütsel Bağlılık, Örgütsel Destek Ve Örgütsel Adaletin Örgütsel Çıktılar Üzerindeki Etkisinde Örgütsel Vatandaşlık Davranışının Aracılık Rolü: Kahramanmaraş Bankacılık Sektöründe Bir Alan Araştırması”, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, SBE, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Koç, H., ve Yazıcıoğlu, İ., (2011). “Yöneticiye Duyulan Güven İle İş Tatmini Arasındaki İlişki: Kamu ve Özel Sektör Karşılaştırması”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12, ss.46-57.
- Locke, E., (1983). “Nature and cause of job satisfaction”, *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*, U.S.A.
- Özdevecioğlu, M. (2003). “İş tatmini ve yaşam tatmini arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik bir araştırma”, *Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi-1*, 22-24 Mayıs, Afyon, ss. 90-97.
- Taylor, R.G., (1989). “The role of trust in labor-management relations”, *Organization Development Journal*, 7, ss.85-89.
- Yücel, İ., (2012). “İş Tatmini İle Tükenmişlik Duygusu Arasındaki İlişki ve Algılanan Örgütsel Desteğin Bu İlişki Üzerindeki Etkisi - Sağlık Sektöründe Bir Uygulama”, *Akademik Bakış Dergisi*, Kırğızistan, 33.

76.FİNANSAL OKURYAZARLIK VE PARA YÖNETİMİ: “MESLEK YÜKSEKOKULU ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA”

Hilal SARI ÖZGÜN

Pamukkale Üniversitesi, Bekilli MYO
sarih@pau.edu.tr

Emel SARITAŞ

Pamukkale Üniversitesi, Bekilli MYO
emels@pau.edu.tr

ÖZET

Bireylerin finansal ürünler ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olmaları için belirli bir düzeyde finansal okuryazarlık becerisine sahip olmaları gerekmektedir. Finansal okuryazarlık becerisi yüksek olan bireylerde para yönetimi, risk, bireysel tasarruf eğilimlerinin farklı olması beklenmektedir. Finansal okuryazarlık becerilerine sahip olmak karşılaşılabilecek finansal problemlerin önceden belirlenip daha kolay çözebilmek ve refah seviyesini yükseltmek açısından son derece önemlidir. Türkiye’de son dönemde yaşanan finansal gelişmeler, üniversite öğrencilerini finansal kararlar almak ve para yönetimi için daha da sorumlu hale getirmiştir.

Çalışmamızda Pamukkale Üniversitesi Bekilli Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeyi ve para yönetimi tutumları belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmamızın sonucunda öğrencilerin kredi kartı kullanımının yüksek düzeyde olduğu ve daha fazla finansal eğitime ihtiyaç duydukları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Finansal Okuryazarlık, Para Yönetimi, Meslek Yüksekokul Öğrencileri

77.SOSYAL MEDYANIN ÇALIŞANIN PSİKOLOJİK GÜÇLENDİRME ALGISI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

İzzet GÜMÜŞ
İstanbul Gelişim
Üniversitesi
igumus@gelisim.edu.tr

Mehmet Sinan TAM
TÜBİTAK
mehmetsinantam@gmail.com

Burcu AYDIN
İstanbul Gelişim
Üniversitesi
baydin@gelisim.edu.tr

ÖZET

Sosyal medya son dönemlerde hayatımızın odağında yer almayı başaran en yaygın araçlardan biridir. Sosyal medyayla ilgili gerçekleştirilen çalışmalar genellikle bu mecraanın yapısı veya buraya konu olan objelerle ilgilidir. Yapılan araştırma; sosyal medya kullanıcılarını tanımlayarak ne tür faaliyetlerde aktif bir şekilde rol aldıklarını, üniversite çalışanları nezdinde irdelemeyi konu edinmektedir. Sosyal medyaya (b)ağlı bireylerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Bu mecrada yer edinen ferdlerin psikolojik güçlendirme algısının, kurumsal bağlamda aidiyetlerini ortaya koymakta etkin bir rol oynadığı araştırmanın temel hipotezini oluşturmaktadır. Yapılan çalışmanın amacı; sosyal medyanın çalışanın psikolojik güçlendirme algısı üzerinde bir etkisinin olup olmadığını bulgulamaktır. Amaçlı örneklem yoluyla belirlenen İstanbul Gelişim Üniversitesi akademik ve idari personelin psikolojik güçlendirme algısının ilgili boyutları (anlamlılık, yeterlilik, öz farkındalık, etki) üzerindeki sosyal medya etkisi, anket tekniğiyle ölçümlenmiştir. Ortaya çıkan en temel tez ise aktif ve pasif sosyal medya kullanımının psikolojik güçlendirme algısı ile ilişkili olduğu düşüncesidir. Yapılan faktör ve güvenirlik analiziyle beraber gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçlarıyla elde edilen bulgular da ise, teknolojinin gelişmesi, yaygınlaşması ve teknolojik aletlerin sağladığı kolaylıkların bir getirisi olarak sosyal medyanın, bireyler üzerindeki psikolojik güçlendirme algısının ilgili boyutlarında farklı değerlerde etkisinin olduğu görülmektedir. Araştırmada psikolojik güçlendirme algısının ölçülmesi için Spreitzer (1995) tarafından geliştirilen “Psikolojik Güçlendirme Ölçeği” kullanılmıştır. Elde edilen bulgular SPSS 16.0 sayısal programına aktarılarak literatürün öne sürdüğü tezler çerçevesinde yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Psikolojik Güçlendirme Ölçeği, İstanbul Gelişim Üniversitesi.

78. İŞLETME YAZININDAKİ GİRİŞİMCİLİK ÇALIŞMALARININ GELİŞİMİNİN BİBLİYOMETRİK ANALİZ VE BİLİMSEL HARİTALAMA YÖNTEMLERİYLE İNCELENMESİ

Zafer Aykanat

Ardahan University
zaferaykanat@ardahan.edu.tr

Tayfun Yıldız

Ardahan University
tayfunyildiz@ardahan.edu.tr

ÖZET

Bu çalışma ile 1970’den günümüze dünyada işletme alanındaki, girişimcilik çalışmalarının gelişimini araştırmak amaçlanmıştır. İşletmede alanında girişimcilik çalışmalarının nasıl değişip gelişim gösterdiğini, bibliyometrik analiz ve bilimsel haritalama yöntemleriyle yapılmış elde edilen sonuçlar yorumlanmıştır. Bibliyometrik analiz, bilimsel yayınların üretildikleri ülkeleri, yazarları, yazarlar arası işbirliğini, atıfları, kaynakları, kurumları, yayın yılları gibi bilgilerden oluşmaktadır. Bilimsel haritalama ise, bir bilimsel alanın sınırlandırılmış araştırma alanları ile ve bu alanların evrimsel gelişimini saptamak için odaklanmış bir yöntemdir. Başka bir deyişle, bilimsel haritalamanın amacı bilimsel araştırmanın yapısal ve dinamik görüntüsünü göstermeyi amaçlamaktadır. İşletmede alanındaki girişimcilik çalışmalarının 1970-2015 döneminde Web of Science (WoS) veri tabanında kaç makale yayımlandığı gösterilmiş ve bu makalelerin, dergi konu başlıklarına göre, anahtar kelimeler esas alınarak konulara göre dağılımlarının ne olduğu ortaya çıkarılmıştır. Böylelikle işletmede alanında girişimcilik çalışmalarının gelişimine etki eden konulardaki farklılıkları ortaya konulabilecektir. Araştırmada 2006 yılı sonrasında yayın sayılarında artış yaşandığı gözlenmiştir. İşletme yazınında ki girişimcilik çalışmalarına ülkeler bazında bakıldığında, en çok yayının 2.637 yayın ile ABD birinci sırada, 1.081 yayın ile İngiltere ikinci sırada iken Çin 566 yayın ile üçüncü sıradadır. Ancak Türkiye toplam 78 yayın ile 26. Sırada ve dünya yayın sayısının %0,97’sini oluşturmaktadır. Farklı iki dönemlere ayrılarak yapılan bilimsel haritalama ile özellikle 2001-2015 dönemine bakıldığında tematik değişim ortaya çıktığı görülmektedir. Bu tematik değişim, genel olarak birbirleriyle ilişkili çalışma alanlarını bazılarının öne çıkması bazılarının ise gerilemesi suretiyle gerçekleşmektedir.

Anahtar Kelimeler: Bibliyometrik Analiz, Bilimsel Haritalama Analizi, İşletme, Girişimcilik

80. PERSONEL GÜÇLENDİRMENİN İHBARCILIĞA ETKİSİNDE ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞIN ARACILIK ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Himmet KARADAL	Turgut Emre AKYAZI	Gözde SUNMAN	Kübra GÜVENÇ
Aksaray University	Aksaray University	Aksaray University	Aksaray University
hkaradal@gmail.com	emreakyazi@aksaray.edu.tr	gozdesunman@gmail.com	kubraguvenc.kbgv@gmail.com

ÖZET

Günümüz bilgi toplumunda, insan kaynaklarının öneminin bilincinde olup onu en iyi şekilde yöneten ve geliştiren örgütlerin rakiplerine üstünlük sağlama şansının daha yüksek olacağı açıktır. Personel güçlendirme “güçsüzlük duygusunu besleyen unsurların belirlenmesi ve o unsurların yeterli duygusunu güçlendirmeye yönelik örgütsel uygulamalar yoluyla ortadan kaldırılması sonucunda işgörenlerde öz yeterlik duygusunun geliştirilmesi süreci” olarak tanımlanmaktadır (Conger ve Kanungo, 1988: 471). Ayrıca, personel güçlendirme ile işgören görevle ilgili sorumluluk ve yetki üstlenerek, kendi işi ile ilgili kararlar alabilme özgürlüğüne sahip olabilmektedir. Bu durum örgütte çalışanın etkinliğinin artmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla, örgütsel bağlılığa sahip olan bir çalışan örgütte daha mutlu ve huzurlu bir çalışma ortamına sahip olacaktır için örgüt yararına çalışarak, örgütün üyesi olmaktan da gurur duyacaktır (Doğan ve Demiral, 2009: 47). Nitekim örgütsel bağlılık düzeyi yüksek olan işgörenlerin, örgütün çıkarlarını korumak amacı ile üstlerine etik dışı olayları iletmekten de kaçınmaması gerektiği düşünülmektedir. Bu bağlamda araştırmanın amacı, personel güçlendirme ve örgütsel bağlılık kavramlarının çalışanların ihbarcılığı (whistleblowing) üzerinde etkisinin olup olmadığını analiz etmektir. Yapılan alan yazın taramasında personel güçlendirme ve örgütsel bağlılık kavramları üzerine birçok çalışma bulunmakla birlikte, bu kavramların ihbar davranışı ile ilişkisini inceleyen çalışmaların kısıtlı olduğu tespit edilmiştir. Personel güçlendirmenin ihbar davranışına etkisinde, örgütsel bağlılığın aracılık rolünü ele alan çalışmaya yazında rastlanamamıştır. Dolayısıyla, bu çalışmanın ilgili yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmanın verileri Nevşehir ili Organize Sanayi Bölgesi’nde gıda sektöründe faaliyet gösteren 340 çalışana sahip bir işletmeden elde edilmiştir. Çalışma sonucunda, personel güçlendirmenin ihbar davranışı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir ($R= 0,403$, $p= 0,000$). Ayrıca, personel güçlendirme ile ihbarcılık arasındaki ilişkide örgütsel bağlılığın kısmi aracılık rolü bulunduğu da çalışma bulguları arasındadır.

Anahtar Kelimeler: Personel Güçlendirme, Örgütsel Bağlılık, İhbarcılık, Aracılık, OSB

EFFECTS OF STRATEGIC ORIENTATION ON COMPETITIVE STRATEGIES: A RESEARCH OF KAYSERİ

Ebru AYKAN	Mualla AKÇADAĞ
Erciyes University	Nevşehir Hacı Bektaş Veli University
aykane@erciyes.edu.tr	muallabozkurt@hotmail.com

ABSTRACT

Operating businesses in the international arena, as appropriate to the business strategy the strategic orientation of defined behavioral trends to gain sustainable competitive advantage determinations. As a result of globalization international enterprises in the sector to gain competitiveness against its competitors and in this way he wanted to do to achieve the objectives of the enterprise or the focus of applications is defined as competition strategies competitive advantage are the most important elements of winning another. The aim of this study was the competition of the strategic orientation of international business strategies is to determine the impact. Study this strategic orientation between the two basic variable dimensions market orientation, learning orientation, entrepreneurial orientation and technology orientation, with focus on the competitive strategy of cost leadership, differentiation, and is examining the relationship between internationalization strategies. Analysing the data obtained as a result of research, the dimensions of strategic management has concluded that affect their competitive strategy.

Keywords: International Business, Strategic Orientation, Competitive Strategies

ULUSLARARASI İŞLETMELERİN STRATEJİK YÖNELİMLERİNİN REKABET STRATEJİLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: KAYSERİ İLİ ÖRNEĞİ

ÖZET

Uluslararası arenada faaliyet gösteren işletmelerin, işletme stratejisine uygun davranışsal eğilimler olarak tanımlanan stratejik yönelimlerini sürdürülebilir rekabet avantajı kazanabilmek için belirlemeleri gerekmektedir. Küreselleşmenin sonucu olarak uluslararası işletmelerin sektördeki rakiplerine karşı rekabet gücü elde etmek ve bu sayede işletme hedeflerine ulaşmak için yapmak istediği ya da odaklandığı uygulamalar olarak tanımlanan rekabet stratejileri ise rekabet avantajı kazanmanın en önemli unsurlarından bir diğerini oluşturmaktadır. Bu çalışmanın amacı uluslararası işletmelerin stratejik yönelimlerinin rekabet stratejileri üzerindeki etkisini belirlemektir. Çalışmada bu iki temel değişken arasındaki stratejik yönelimin alt boyutları olan pazar yönelimi, teknoloji yönelimi, öğrenme yönelimi, girişimci yönelim ile rekabet stratejilerinden farklılaşma, odaklanma, maliyet liderliği ve uluslararasılaşma stratejileri arasındaki ilişki incelenmektedir. Araştırma sonucunda elde edilen

veriler analiz edildiğinde, stratejik yönelim alt boyutlarının rekabet stratejilerini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Uluslararası İşletme, Stratejik Yönelim, Rekabet Stratejileri.

1. Giriş

Kişisel ve kurumsal amaçlara ulaşmak için malların, hizmetlerin ya da fikirlerin oluşturulması, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulmasına ilişkin faaliyetlerin bir yada bir kaçını birden fazla ülkede gerçekleştiren işletmeler uluslar arası işletme olarak ifade edilmektedir (Akat, 2004:1). Küreselleşme ve devamında iletişim olanaklarının artması, teknolojinin gelişmesi, ekonomik sistemlerin değişmesi işletmelerin uluslararası faaliyetlerde bulunmasını kaçınılmaz hale getirmiştir. Uluslararası işletmelerin sürdürebilir rekabet edebilmek için üzerinde durmaları gereken noktalardan belki de en önemlisi sahip oldukları stratejik yönelimleridir. İşletmelerin stratejik yönelim, yöntem ve uygulamaları, ağır rekabet koşullarında ayakta kalabilmelerine olanak sağlamaktadır (Skuras vd., 2004: 75). Bu noktada müşterilerin ihtiyaçlarının, talep ve beklentilerinin anlaşılıp, karşılanması (pazar yönelimi) (Slater ve Narver, 1993), işletme içerisinde tüm bölümlerde yenilikçi bilgi ve teknolojilerin kullanılmasının sağlanması (teknoloji yönelimi) (Jeong vd., 2006), işletmenin yeni fırsatları araması ve fırsatları değerlendirme adına strateji ve eylemler geliştirmesi (girişimcilik yönelimi) (Dess, 1996) ve işletme içerisinde bilginin oluşturulması, dağıtılması ve kullanılması yeteneklerinin geliştirilmesi (öğrenme yönelimi) (Hult vd., 2001) önem kazanmaktadır. Sürekli değişen rekabet çevresi içerisinde stratejik yönelimlerini doğru tespit edip, örgüt yapıları ile uyumlu hale getiren işletmelerin başarılı oldukları görülmektedir (Jaworski ve Kohli, 1993). İşletmelerinin başarılarında önemli olan bir diğer faktörü ise işletmelerin uyguladıkları rekabet stratejileri oluşturmaktadır. Rekabet stratejileri bir işletmenin yer aldığı sektördeki rakiplerine karşı rekabet gücü elde etmek ve bu sayede işletme hedeflerine ulaşmak için yapmak istediği ya da odaklandığı uygulamaları içermektedir (Ülge ve Mirze, 2004: 252-253). İşletmeler rekabet stratejilerini kullanarak maliyet, farklılık, kalite, hız ve müşteri memnuniyeti gibi konularda rakiplerine karşı üstünlük kurmaya çalışmaktadır. Bu noktada işletmelerin stratejik yönelimlerinin belirlenmesi ve rekabet stratejileri ile ilişkilendirilmesi gerekmektedir. Buradan hareketle bu çalışmada işletmelerin stratejik yönelimlerinin rekabet stratejileri üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

2. Literatür Özeti

İşletmelerin stratejik yönelimleri, işletmenin devamlı ve üstün performansı için uygun davranışları yaratmada işletme tarafından gerçekleştirilen stratejik doğrultular (Gatignon ve Xüerebh 1997: 3) olarak ifade edilmektedir. İşletmelerin stratejik yönelimlerinin literatürde farklı boyutlar altında ele alındığı, daha çok dört boyutta değerlendirildiği görülmektedir (Hakala:2010; 20). Bunlar pazar, girişim, teknoloji ve öğrenme yönelimi olarak sıralanabilmektedir (Sürer ve Mutlu 2002; 30-31).

- Pazar yönelimi: Müşterilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini anlayıp bunları olabilecek en iyi şekilde karşılamak için firmada yapılan faaliyetler bütünü olarak incelenen pazar yönelimini (Slater ve Narver, 1993),
- Teknoloji yönelimi: Bir firma içindeki tüm bölümlerin yenilikçi girişimlerinde en son bilgi ve teknolojilerin kullanılmasını firmanın temel davranışı haline getirilmesine yönelik uygulamalar ve stratejiler olan teknoloji yönelimini (Jeong vd., 2006),
- Girişimcilik Yönelimi: Firmanın pazarda oluşan yeni fırsatları takip etmek ve onlardan yararlanmak adına giriştiği firma stratejileri ve eylemleri olan girişimcilik yönelimini (Dess (1996),
- Öğrenme Yönelimi: İşletmelerde bilgi yaratma, dağıtma ve kullanma yeteneğini tanımlayan (Hult vd., 2001) öğrenme yönelimini ifade etmektedir.

İlk olarak 1985 yılında Porter stratejiyi, işletmenin rakiplerinden kendisini farklı kılan özelliklerinin değerini artırmak için bir pozisyon oluşturma olarak tanımlamıştır (Aykan ve Aksoylu, 2013;). İşletmelerin bir sektörde benzersiz bir değer karması oluşturmak için bilinçli olarak farklı faaliyetleri belirlemesi olarak (Coşkun ve diğerleri, 2013; 105) tanımlanan rekabet stratejileri, ifade edilen bu farklılaştırıcı değere ancak maliyet liderliği, farklılaştırma ve odaklanma gibi genel stratejileri takip ederek ulaşılabilmektedir (Abdullah vd., 2009). Bununla birlikte küreselleşme olgusu ile sürekli değişen piyasalar ve müşteri tercihleri işletmeleri uluslararasılaşma stratejilerini de dikkate almaya zorlamaktadır. Maliyet liderliği stratejisi, üretilen mal ve hizmetlerin maliyetlerinin rakiplere oranla daha düşük tutulmasıyla uygulanmaktadır. Bunun için yüksek verimlilik, yüksek kapasite kullanımı ve kalite iyileştirilmesi gerekmektedir. Farklılaştırma stratejisi, kaliteye dayalı geliştirme çabalarını kapsamaktadır. İşletme ürettiği mal ve hizmetleri eşsiz ve ayrıcalıklı kılmaktadır. Odaklanma stratejisinde ise, özel pazara mal ve hizmet sunmaya odaklanılmaktadır. İşletme sadece pazarın belli bölümüne odaklanmaktadır. Seçilen bölümün istek ve ihtiyaçları göz önünde bulundurularak mal ve hizmet üretimi gerçekleştirilmektedir (Cinquini ve Tenucci, 2006). Ayrıca işletmelerin faaliyetlerinden en az birini başka bir ülkede gerçekleştirme yoluyla uluslararasılaşma stratejilerinden uygun olanı/olanlarını seçmektedirler.

Küreselleşmeyle birlikte, bölgesel bütünleşme eğilimleri ile genişletilmiş pazarlara giren işletmeler, stratejik yönelimi tercihleri ile gelişmiş performans için önemli bir rekabet avantajı oluşturmaktadırlar. Literatürde pazar yönelimi ile işletmelerin rekabet stratejilerini oluşturmalarının sürdürülebilir rekabet elde etmede etkili olduğuna vurgu yapılmaktadır (Leticia Santos ve Álvarez: 2001). Benzer şekilde Judd (2002) çalışmasında, müşteri ve pazar yönelimini, rekabet avantajı kazanmak için bir ihtiyaç olarak vurgulaması bakımından önemli bulunduğunu belirtmektedir. Day (2006) çalışmasında, işletmelerin stratejilerini; müşteri grupları ve pazarı temel alan, yerleşmiş yapıları değiştirme pahasına, müşteri ihtiyaçlarına dönük olarak yeni yapılanmalara yani stratejik yönelimlere göre şekillendirdiklerini ifade etmektedir. Hult ve Ketchen (2001) ise pazar ve girişimcilik yöneliminin, işletmelerin olanaklarını artırırken aynı zamanda rekabet avantajı sağlamada da önemli bir katkı sağladıklarını ileri sürmektedir. Hult ve arkadaşları (2004), stratejik yönelimlerden öğrenme ve girişimci yönelimin rekabet avantajını sürdürebilir hale getirmede önemli bir rol oynadığını belirtmektedir. Ruokonen ve Saarenketo (2009) ise küçük girişimci işletmelerin küresel ortamda büyük pazarlara karşı rekabet avantajı sağlamak için bilginin nasıl kullanılacağını içeren öğrenme yönelimine

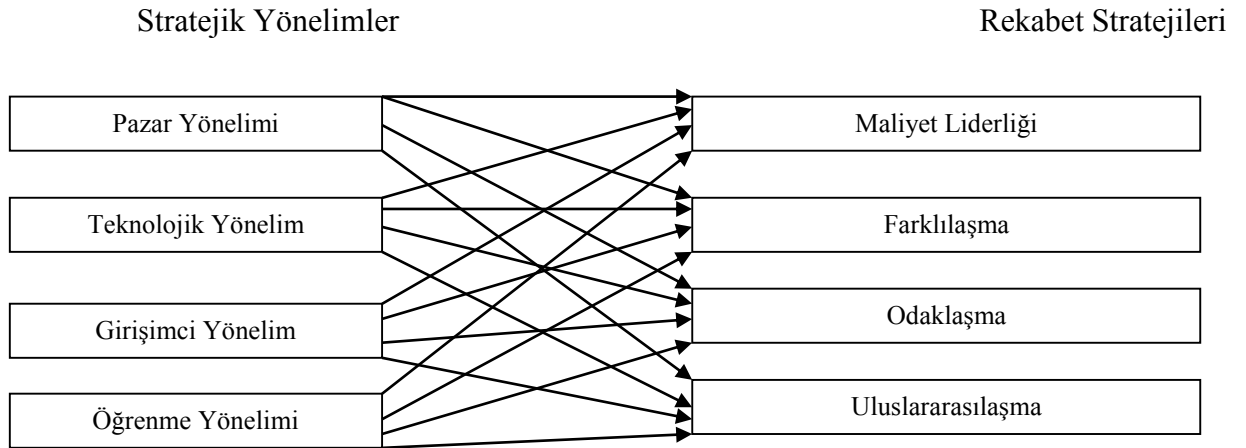
odaklanması gerektiğine vurgu yapmaktadır. Sinkula (1997) ve Calantone (2002) işletmelerin girişimci yönelimi, rekabet avantajı el etmek için öğrenen örgütlerde uygulanması gereken bir olanak olarak görmektedir. Appiah-Adu ve Sing (1998) ise, pazar ve girişimci yönelimin hem işletme performansı üzerinde hem de rekabet üzerindeki etkisini vurgulamışlardır. Ayrıca Liu (2003) pazar, girişimci ve öğrenme yönelimlerinin işletmelerin rekabet avantajını elde etmek için kullandıkları mevcut stratejiler üzerinde etkili olduğunu belirtmektedir. Teknolojik yönelim ile rekabet stratejileri arasındaki ilişkiyi inceleyen az sayıda çalışma olmasına rağmen Tekin ve Çiçek (2005) küreselleşmenin bir sonucu olarak işletmelerin rekabet stratejilerini belirlerken teknolojik yönelim üzerine odaklanmaları gerektiği konusunu vurgulamaktadır. Tekin ve Çiçek (2005)'e göre teknoloji, rekabet ve küresel pazarlamanın gelişmesi, günümüz müşterilerini çok fazla ürün ve hizmet seçeneği arasından tercih yapmaya ve kendilerine daha iyi hizmet sunan işletmelere yönelmeye teşvik etmektedir.

3. Araştırmanın Metodolojisi

3.1. Araştırmanın Amacı, Modeli ve Hipotezleri

Bu çalışmanın amacı, uluslararası işletmelerin stratejik yönelimlerinin rekabet stratejileri üzerindeki etkisini araştırmaktır. Çalışmada bu iki temel değişken arasındaki yani stratejik yönelimin alt boyutları olan pazar yönelimi, teknoloji yönelimi, öğrenme yönelimi, girişimci yönelim ile rekabet stratejilerinden farklılaşma, odaklanma, maliyet liderliği ve uluslararasılaşma stratejileri arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu amaçla aşağıdaki model ve hipotezler geliştirilmiştir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



Araştırmanın temel ve alt hipotezler aşağıda verilmiştir:

H1. İşletmelerin stratejik yönelimleri rekabet stratejilerini olumlu olarak etkiler.

Bu hipotez aşağıdaki alt hipotezlere ayrılmıştır:

H1a: Pazar yönelimi maliyet liderliği stratejisini olumlu olarak etkiler.

H1b: Öğrenme yönelimi maliyet liderliği stratejisini olumlu olarak etkiler.

H1c: Teknoloji yönelimi maliyet liderliği stratejisini olumlu olarak etkiler.

H1d: Girişimcilik yönelimi maliyet liderliği stratejisini olumlu olarak etkiler.

H1e: Pazar yönelimi farklılaşma stratejisini olumlu olarak etkiler. .

H1f: Öğrenme yönelimi farklılaşma stratejisini olumlu olarak etkiler.

H1g: Teknolojik yönelimi farklılaşma stratejisini olumlu olarak etkiler.

H1h: Girişimcilik yönelimi farklılaşma stratejisini olumlu olarak etkiler.

H1ı: Pazar yönelimi odaklanma stratejisini olumlu olarak etkiler.

H1j: Öğrenme yönelimi odaklanma stratejisini olumlu olarak etkiler.

H1k: Teknoloji yönelimi odaklanma stratejisini olumlu olarak etkiler.

H1l: Girişimcilik yönelimi odaklanma stratejisini olumlu olarak etkiler.

H1m: Pazar yönelimi uluslararasılaşma stratejisini olumlu olarak etkiler.

H1n: Öğrenme yönelimi uluslararasılaşma stratejisini olumlu olarak etkiler.

H1o: Teknoloji yönelimi uluslararasılaşma stratejisini olumlu olarak etkiler.

H1p: Girişimcilik yönelimi uluslararasılaşma stratejisini olumlu olarak etkiler.

3.2. Araştırmanın Sınırları

Araştırma Kayseri Organize Sanayi Bölgesinde faaliyet gösteren orta ve büyük ölçekli uluslararası alanda faaliyet gösteren işletmeler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu işletmelerin stratejik yönelim ve rekabet stratejileri tespit edilmeye çalışılmıştır. Bununla birlikte uluslararası faaliyetlerinin şekli ve büyüklüğü konusunda bir sınırlama getirilmemiştir. Anket formu işletmede stratejik yönelim ve rekabet stratejileri konusunda bilgili olabileceği düşünülen üst düzey yöneticilere yaptırılmıştır. Yapılan araştırmanın bir diğer sınırı ise, sektörle ilgilidir. Örnek kapsamında yer alan işletmeler üretim sektöründen seçilmiştir. Benzer nitelikteki çalışmalar hizmet sektöründe de yapılarak sektörler arası benzerlikler veya farklılıklar kıyaslamalı olarak ortaya konulabilir.

3.3. Evren ve Örneklem

Araştırma Kayseri Organize Sanayi Bölgesinde faaliyet gösteren orta ve büyük ölçekli uluslararası alanda faaliyet gösteren işletmelerde gerçekleştirilirken, çalışma evreni tesadüfî örnekleme yolu ile belirlenmiştir. Uluslararası faaliyeti bulunan işletmelerin daha çok orta ve büyük boy işletme olabileceği düşüncesi ile 378’i orta ölçekli, 102’si büyük ölçekli 408 işletmeden 128 anket geri dönmüş ancak 39 tanesi çeşitli nedenlerle değerlendirme dışı tutularak toplam 89 anket değerlendirmeye tabii tutulabilmiştir.

3.4. Veri Toplama ve Analiz Yöntemleri

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada işletmelerin stratejik yönelimlerinin belirlenmesi için Narver ve Slaters (1990) (pazar yönelimi) , Drozier (2003) (teknoloji yönelimi), Cavin ve Slevin (1989) (girişimci yönelimi), Wiklund (1999), Garvin (1993) (öğrenme yönelimi) tarafından geliştirilen toplam 62 ifadeden oluşan stratejik

yönelim ölçeği kullanılmıştır. İşletmelerin rekabet stratejilerini belirlemede ise Wan (2004) tarafından geliştirilen 20 maddeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Ölçeklerin güvenirlik düzeyleri (Cronbach Alpha değerleri) pazar yönelimi=0.875, teknoloji yönelimi=0.851, girişimci yönelimi=0.939, öğrenme yönelimi=0.879, maliyet liderliği stratejisi=0.764, farklılaşma stratejisi=0.652, odaklanma stratejisi=0.623, uluslararasılaşma stratejisi=0.945 olarak hesaplanmıştır.

Araştırmada işletmelerin hem stratejik yönelimleri ölçeği hem de rekabet stratejileri ölçeğinde ifadelerle katılımı ilgili görüşler, 5’li Likert Ölçeği (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) ile belirlenmiştir. Anketin son bölümünde ise işletme ve yöneticilerin demografik özelliklerini (yaş, cinsiyet, eğitim, sektör gibi) belirlemeye yönelik ifadeler yer almıştır.

4. Araştırmanın Bulguları

4.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan işletme yöneticilerinin yaş, cinsiyet, faaliyet gösterdikleri sektör ve eğitim ile ilgili bilgileri Tablo 1’de yer verilmiştir.

Tablo 1. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

CİNSİYET	N	%	EĞİTİM	N	%
Erkek	78	87,6	İlköğretim	17	19,1
Kadın	11	12,4	Lise	36	40,4
Toplam	89	100,0	Üniversite	36	40,4
SEKTÖR	N	%	Toplam	89	100,0
Tekstil	19	21,3	YAŞ	N	%
Mobilya	29	32,6	30 Yaş Ve Altı	14	15,7
Metal-Çelik	15	16,9	31-40Yaş Arası	26	29,2
Plastik	8	9,0	41-50Yaş Arası	21	23,6
Diğer	18	20,1	50 ve Üzeri	28	31,5
Toplam	89	100,0	Toplam	89	100,0

Tablo 1’e göre katılımcıların %87,6’sı erkek, %12,4’ü kadındır. Ayrıca yaş aralığının 50 ve üzeri(%31,5), eğitim düzeyinin üniversite ve lisede aynı olup (%40,4), sektörlerden de mobilyada (%32,6) yoğunlaştığı gözlenmektedir.

4.2. Bulgular

4.2.1. Korelasyon Tablosu

Değişkenler arasındaki ilişkinin yönü ve şiddeti tespit etmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Tablo 2’de korelasyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 2. Korelasyon Matrisi

	Ort	SS	1	2	3	4	5	6	7	8
1.Öğrenme yönelimi	3,98	0,65	1							
2. Pazar yönelimi	3,96	0,62	0,708**	1						
3.Teknoloji yönelimi	3,71	0,71	0,638**	0,724**	1					
4,Girişimci yönelimi	3,80	0,64	0,636**	0,723**	0,692**	1				
5,Maliyet liderliği stratejisi	3,67	0,79	0,352**	0,475**	0,373**	0,419**	1			
6,Farklılaşma stratejisi	3,79	0,64	0,534**	0,537**	0,508**	0,469**	0,387**	1		
7,Odaklanma stratejisi	3,77	0,69	0,456**	0,554**	0,442**	0,536**	0,588**	0,422**	1	
8,Uluslararasılaşma stratejisi	3,07	1,27	0,214*	0,302**	0,410**	0,338**	0,186	0,236*	0,229*	1

**P<0.01,* P<0.05

Yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre; öğrenme yönelimi ile maliyet liderliği stratejisi ($r=,352$; $p<0,01$), farklılaşma stratejisi ($r=,534$; $p<0,01$),odaklanma stratejisi ($r=,456$; $p<0,01$), uluslararasılaşma stratejisi ($r=,214$; $p<0,01$) arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Pazar yönelimi ve rekabet stratejileri arasındaki ilişkiye bakıldığında maliyet liderliği ($r=,475$; $p<0,01$),farklılaştırma ($r=,537$; $p<0,01$),odaklanma ($r=,554$; $p<0,01$) ve uluslararasılaşma ($r=,302$; $p<0,01$)arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler belirlenmiştir. Yine teknoloji yönelimi ve rekabet stratejileri arasındaki korelasyona bakıldığında, maliyet liderliği ($r=,373$; $p<0,01$), farklılaştırma ($r=,508$; $p<0,01$), odaklanma ($r=,442$; $p<0,01$), uluslararasılaşma arasında ($r=,410$; $p<0,01$) pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada son stratejik yönelim olan girişimcilik yönelimi ve rekabet stratejileri arasındaki ilişkiye baktığımızda maliyet liderliği ($r=,419$; $p<0,01$), farklılaştırma ($r=,469$; $p<0,01$), odaklanma ($r=,536$; $p<0,01$) ve uluslararasılaşma stratejisi ile ($r=,338$; $p<0,01$) pozitif yönde anlamlı ilişkiler olduğu anlaşılmıştır.

4.2.2. Hipotezlerin Test Edilmesi

İşletmelerin stratejik yönelimlerinin (öğrenme, pazar, teknolojik ve girişimci) rekabet stratejileri üzerindeki etkisini tespit etmek ve araştırma hipotezleri test etmek için regresyon analizi yapılmış ve sonuçlar aşağıda tablolarda sunulmuştur.

Tablo 3. Stratejik Yönelimin Alt Boyutlarının ve Rekabet Stratejileri Üzerindeki Etkisi

Bağımlı Değ.	Öğrenme Yönelimi			Pazar Yönelimi			Teknoloji Yönelimi			Girişimci Yönelimi		
Rekabet Str.	B	t	P	B	t	P	B	t	P	B	t	P
	0.506	5.474	0.00	0.623	7.423	0.00	0.606	0.714	0.00	0.600	6.997	0.00
R ²	0.256			0.388			0.368			0.360		
Düz. R ²	0.248			0.381			0.360			0.353		
F	29.959			55.098			50.607			48.965		

Rekabet stratejilerinin bağımlı değişken olarak kabul edildiği ve stratejik yönetimin alt boyutlarının (öğrenme, pazar, teknolojik ve girişimci) bağımsız değişken olarak kabul edildiği regresyon analizi sonuçları değerlendirildiğinde; rekabet stratejilerin toplam varyansının yaklaşık % 25’ini ($R^2=0.256$) öğrenme yönelimi, %38’ini ($R^2=0.388$) pazar yönelimi, % 36’sını ($R^2=0.368$) teknoloji yönelimi ve % 35’ini ($R^2 =0.360$) girişimci yönelimi açıklamaktadır (Tablo 3). Elde edilen veriler doğrultusunda pazar yöneliminin rekabet stratejilerini büyük orada etkilediği görülmektedir. Tablo 3’den elde edilen veriler ve F değerleri, modelin açıklayıcı gücünün olduğunu göstermektedir. Tablo 4’de stratejik yönetimin alt boyutlarının rekabet stratejilerinin alt boyutu olan maliyet liderliği stratejisi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yapılan regresyon analizi sonuçları verilmiştir:

Tablo 4. Stratejik Yönelimin Alt Boyutlarının ve Maliyet Liderliği Stratejisi Üzerindeki Etkisi

Bağımlı Değ.	Öğrenme Yönelimi			Pazar Yönelimi			Teknoloji Yönelimi			Girişimci Yönelimi		
Maliyet Liderliği Str.	B	t	P	B	t	P	B	t	P	B	t	P

	0.35 2	3.50 9	0.0 1	0.47 5	5.03 6	0.0 0	0.37 3	3.51 4	0.0 0	0.41 9	4.31 0	0.0 0
R ²	0.124			0.226			0.139			0.176		
Düz. R ²	0.114			0.217			0.129			0.166		
F	12.315			25.366			14.070			18.574		

Rekabet stratejilerinin alt boyutlarından maliyet liderliği boyutunun bağımlı değişken olarak kabul edildiği ve stratejik yönelimin alt boyutlarının bağımsız değişkenler olarak kabul edildiği regresyon analizi sonuçlarına göre, maliyet liderliğinin toplam varyansının yaklaşık %12'sini ($R^2=0.124$) öğrenme yönelimi, %22'sini ($R^2=0.226$) pazar yönelimi, % 14'ünü ($R^2=0.139$) teknoloji yönelimi ve % 17'sini ($R^2 =0.176$) girişimci yönelimi açıklamaktadır (Tablo 4). Maliyet liderliği stratejisini pazar yöneliminin daha fazla etkilediği görülmektedir. Korelasyon analizindeki verilerle bu veriler birlikte değerlendirildiğinde; **H1a, H1b, H1c ve H1d** hipotezlerinin kabul edildiği görülür.

Tablo 5. Stratejik Yönelimin Alt Boyutlarının ve Farklılaşma Stratejisi Üzerindeki Etkisi

Bağımlı Değ.	Öğrenme Yönelimi			Pazar Yönelimi			Teknoloji Yönelimi			Girişimci Yönelimi		
Farklılaş ma Str.	B	t	P	B	t	P	B	t	P	B	t	P
	0.53 4	5.89 9	0.0 0	0.53 7	5.93 1	0.0 0	0.50 8	5.50 2	0.0 0	0.46 9	4.94 8	0.0 0
R ²	0.286			0.288			0.258			0.220		
Düz. R ²	0.277			0.280			0.250			0.211		
F	34.795			35.172			30.271			24.485		

Tablo 5’de görüldüğü üzere rekabet stratejilerinin alt boyutlarından farklılaşma boyutunun ve stratejik yönelimin alt boyutlarının ele alındığı regresyon analizi sonuçlarına göre, farklılaşma stratejisinin toplam varyansının yaklaşık %28’ini ($R^2=0.286$) öğrenme yönelimi, %28’ini ($R^2=0.288$) pazar yönelimi, % 25’ini ($R^2=0.258$) teknoloji yönelimi ve % 22’sini ($R^2 =0.220$) girişimci yönelimi açıklamaktadır. Farklılaşma stratejisini pazar ve öğrenme yöneliminin daha

fazla etkilediği görülmektedir. Bu sonuçlar değerlendirildiğinde; **H1e, H1f, H1g ve H1h** hipotezlerinin kabul edildiği görülür.

Tablo 6. Stratejik Yönelimin Alt Boyutlarının ve Odaklanma Stratejisi Üzerindeki Etkisi

Bağımlı Değ.	Öğrenme Yönelimi			Pazar Yönelimi			Teknoloji Yönelimi			Girişimci Yönelimi		
Odaklanma Str.	B	t	P	B	t	P	B	t	P	B	t	P
	0.456	4.781	0.00	0.554	6.214	0.00	0.442	4.601	0.00	0.536	5.920	0.00
R ²	0.208			0.307			0.196			0.287		
Düz. R ²	0.199			0.299			0.186			0.279		
F	22.857			38.612			21.172			35.047		

Tablo 6 incelendiğinde rekabet stratejilerinin alt boyutlarından odaklanma boyutunu ve stratejik yönelimin alt boyutlarının dördünde etkilediği, fakat pazar ve girişimci (R²=0.307; R²=0.287) yöneliminin daha fazla etkilediği belirlenmiştir. Korelasyon analizindeki verilerle bu veriler birlikte değerlendirildiğinde; **H1i, H1j, H1k ve H1l** hipotezlerinin kabul edildiği görülür.

Tablo 7. Stratejik Yönelimin Alt Boyutlarının ve Uluslararasılaşma Stratejisi Üzerindeki Etkisi

Bağımlı Değ.	Öğrenme Yönelimi			Pazar Yönelimi			Teknoloji Yönelimi			Girişimci Yönelimi		
Uluslararasılaşma Str.	B	t	P	B	t	P	B	t	P	B	t	P
	0.214	2.039	0.04	0.302	2.952	0.00	0.410	4.189	0.00	0.338	3.353	0.001
R ²	0.046			0.091			0.168			0.114		
Düz. R ²	0.035			0.081			0.158			0.104		
F	4.158			8.716			17.548			11.241		

Uluslararasılaşma stratejisi üzerinde rekabet stratejilerinin alt boyutlarının etkisi incelendiğinde teknoloji yöneliminin ($R^2=0.168$) daha etkili olduğu, öğrenme ve pazar yöneliminin ($R^2=0.046$; $R^2=0.091$) ise yok denecek kadar az olduğu belirlenmiştir. Bu kapsamda **H1m**, **H1n**, **H1o** ve **H1p** hipotezlerinin kabul edildiği görülür.

5. Sonuç

Araştırmada uluslararası faaliyet gösteren işletmelerin stratejik yönelimlerinin rekabet stratejileri üzerindeki etkileri araştırma konusu olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda uluslararası işletmelerin stratejik yönelimleri pazar, teknoloji, öğrenme ve girişimci yönelim, rekabet stratejileri ise maliyet liderliği, farklılaşma, odaklanma ve uluslararasılaşma olarak dört boyut çerçevesinde incelenmiştir. Çalışmaya katılan 89 işletme yöneticisinden elde edilen veriler analiz edildiğinde, öğrenme, pazar, teknoloji ve girişimci yönelimi ile çalışmada ele alınan rekabet stratejilerinin bütün boyutları (maliyet liderliği, farklılaşma, odaklanma ve uluslararasılaşma) arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişki tespit edilmiştir. Daha genel bir ifade ile işletmelerin stratejik yönelimlerinin Porter'ın Jenerik stratejileri ile ilişkili olduğu çalışma kapsamında belirlenmiştir. Ayrıca çalışma uluslar arası faaliyette bulunan işletmeler üzerinde yapılmış ve rekabet stratejileri üzerinde uluslararasılaşma stratejilerinin de etkili olduğu görülmüştür.

Bu sonuçların literatürdeki Appiah-Adu ve Sing (1998), Leticia Santos ve Álvarez (2001), Hult ve Ketchen (2001), Liu (2003), Hult ve arkadaşları (2004) ve Tekin ve Çiçek (2005)'in çalışmaları desteklediği görülmektedir. Bununla birlikte stratejik yönelim ve rekabet stratejilerini bu anlamda ele alan bir çalışmanın bulunmaması karşılaştırma yapmayı zorlaştırmaktadır.

Sonuç olarak işletmelerin stratejik yönelimleri, rekabet stratejileri üzerinde etkili olmaktadır. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda araştırma modeli farklı sektörler de ve faktörler eklenerek genişletilebilir, örgüt kültürü, iklimi gibi aracı değişkenlerin etkisi incelenebilir. Ayrıca sonuçların genellenebilmesi için daha fazla işletme üzerinde ve bölgesel karşılaştırmalar şeklinde yürütülebilir.

Kaynaklar

Abdullah HH, Mohamed ZA, Othman R, Uli J. The Effect of Sourcing Strategies on The Relationship Between Competitive Strategy and Firm Performance. International Review of Business Research Papers 2009: 5(3): 346-361.

Almor., T., & Hashai, N. (2004). "Competitive Advantage and Strategic Configuration of Knowledge-Intensive Small and Medium Sized Multinationals: A Modified", Resource Based View." Journal of International Management, 10, 479- 500.

Ariyawardana, A. (2003). "Sources of Competitive Advantage and Firm Performance: The Case of Sri Lankan Value-Added Tea Producers." *Asia Pacific Journal of Management*, 20, 73-90.

Atilla,S&Mutlu, Mutlu (2012). "Pazar,E- Pazarlama,Girişimcilik ve Teknoloji Yönelimlerinin İhracat Performansı Üzerine Etkileri", 3(2), 27-52.

Aulakh, P; Kotabe, M.,& Teegen, H. (2000). "Export strategies and performance of firms from emerging economies: Evidence from Brazil, Chile, and Mexico." *Academy of Management Journal*, 43 (3), 342- 361.

Aykan, E. & Aksoylu, S.(2013). "Effects of Competitive Strategies and Strategic Management Accounting Techniques on Perceived Performance of Businesses", *Australian Journal of Business and Management Research (AJBMR)*, Vol. 3, No. 7, pp. 30-39.

Barca, M., (2002), "Stratejik Yönetim Yaklaşımları: Rekabet Avantajı Yaratmada Sinerjik Etki", Editörler: İsmail Dalay vd.,Stratejik Boyutuyla Modern Yönetim Yaklaşımları, İçinde (ss.27-45), Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

Chan, L.L.M., Shaffer, M.A., & Snape, E. (2004). "In Search of Sustained Competitive Advantage: The Impact of Organizational Culture, Competitive Strategy and Human Resource Management Practices on Firm Performance". *International Journal of Human Resource Management*, 15 (19), 17- 35.

Cinquini L, Tenucci A. (2006). *Strategic Management Accounting: Exploring Distinctive Features and Links with Strategy*. MPRA Munich Personal RePEc Archive (212): 1-26.

Coşkun, S. & Mesci, COŞKUN, S. & Kılınç, İ. "Stratejik Rekabet Üstünlüğü Sağlama Aracı Olarak İnovasyon Stratejileri: Kocaeli Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma" (2013). Cilt:13,Sayı,2. 101-132

Deshpandé, Rohit and John U. Farley (1998). "Measuring Market Orientation: Generalization and Synthesis," *Journal of Market- Focused Management*, 2 (September), 213–32.

Dierickx I., & Cool K. (1989). "Asset Stock Accumulation and Sustainability of Competitive Advantage." *Management Science*, 35, 1504– 1514.

Engin, E. "İşletmelerin Uluslararası Rekabet Stratejileri ve Uygulamalı Bir Araştırma"YLT,Edirne,2005.

Erdal, T. " Rekabet Teorisi ve Endüstri İktisadı", Turhan Kitabevi Yayınları, Ankara, 2001, s. 95.

Frederick Webster (1993), "Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analysis," *Journal of Marketing*, 57 (January), 69–83.

Gatignon, Hubert and Jean-Marc Xuereb (1997), "Strategic Orientation of the Firm and New Product Performance," *Journal of Marketing Research*, 34 (February), 77–90.

Greenley, Gordon E. (1995), "Market Orientation and Company Performance: Empirical Evidence from UK Companies," *British Journal of Management*, 6 (March), 1–13.

Han, Jin K., Namwoon Kim, and Rajendra J. Srivastava (1998), "Market Orientation and Organizational Performance: Is Innovation a Missing Link?" *Journal of Marketing*, 62 (October), 30–45.

Jaworski, Bernard J. and Ajay K. Kohli, (1993), "Market Orientation: Antecedents and Consequences," *Journal of Marketing*, 57 (July), 53–70.

Kaya, N., Alpan, L., & Seyrek, H. (2004). "Performance Impacts of Strategic Orientations: Evidence from Turkish Manufacturing Firms". The Economics and International Business Research Conference Proceedings.

Kohli, Ajay K. and Bernard J. Jaworski (1990), "Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications," *Journal of Marketing*, 54 (April), 1–18.

Kohli, Ajay K., Jaworski, Bernard J. and Kumar, Ajith (1993), "MARKOR: A Measure of Market Orientation", *Journal of Marketing Research*, Vol.30, No.4, 467-477.

Kumar, V. and Robert P. Leone (1988), "Measuring the Effect of Retail Store Promotions on Brand and Store Substitution," *Journal of Marketing Research*, 25 (May), 178–85.

Naktiyok, A. Yönetici Değerleri Ve Pazar Yönlülük Bir Uygulama (2003), *Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 20, Ocak-Haziran 2003, 95-116.

Narver, John C., Robert L. Jacobson, and Stanley F. Slater (1999), "Market Orientation and Business Performance: An Analysis of Panel Data," in *Developing a Market Orientation*, Rohit Deshpandé, ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 195–216.

Otieno, Samwel, BWISA, Henry, M. and KIHORO, John, M., (2012), "Influence Of Strategic Orientation On Performance Of Kenya's Manufacturing Firms Operating Under East African Regional Integration", *International Journal of Business and Social Science*, Vol:3, No: 5, pp. 46.

Porter, M. E. "Competitive Advantage," The Free Press, New York, 1985.

Porter, M. E. (2000). *Rekabet Stratejisi: Sektör Ve Rakip Analiz Teknikleri*. Gülen Ulubilgen (çev.). 2. Basım, Sistem Yayıncılık: İstanbul.

Porter, M. (2004). *Competitive Advantage: Creating And Sustaining Superior Performance*. Export Edition, Free Press: New York.

Salavou, H., Baltas, G. & Lioukas, S. (2004). Organizational innovation in SMEs: the importance of strategic orientation and competitive structure. *European Journal of Marketing* 38:9/10, 1091–1112.

Skuras, D. Dimara, E. Tsekouras, K. and Goutsos, S. (2004), "Strategic Orientation and Financial Performance of Firms Implementing ISO 9000", *International Journal of Quality and Reliability Management*, 21, 72-89.

Papatya, N., (2003), Kaynak Tabanlılık Görüş Sürdürülebilir Rekabette Stratejik Yönetim ve Pazarlama Odağı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Pelham, A.M. (2000). "Market Orientation and Other Potential Influences on Performance in Small and Medium-sized Manufacturing Firms." *Journal of Small Business Management*, 38 (1), 48- 67.

Ramani, Girish, and V. Kumar (2008), "Interaction Orientation and Firm Performance," *Journal of Marketing*, 72 (January), 27–45.

S. F. Slater and J. C. Narver, "Customer-Led and Mar-ket-Oriented: Let's Not Confuse the Two," *Strategic Management Journal*, Vol. 19, No. 10, 1998, 1001- 1006.

S. F. Slater and J. C. Narver, "Market Orientation and the Learning Organization," *The Journal of Marketing*, Vol. 59, No. 3, 1995, 63-74.

Tzokas, Nikolaos, Carter, Sara ve Kyriazopoulos, Panagiotis (2001), "Marketing and Entrepreneurial Orientation in Small Firms", *Enterprise and Innovation Management Studies*, Vol:2, No:1, 19-33.

Wren, B.M. Souder, W.E. And D. Berkowitz (2000), "Market Orientation New Product Development In Global Industrial Firms", *Industrial Marketing Management* , 29, 601–611 .

Zuckerman, A. M.(2002). *Improve Your Competitive Strategy A Guide for The Healthcare Executiv*. Chicago: Health Administration Pres.

<http://notoku.com/uluslararasi-isletmeciligi-onemli-kilan-gelismeler/#ixzz42Lq0KlAj>.
(Erişim tarihi: 01.03.2016).

82. Tüketicilerin Moda Kıyafetlere Yönelik Tutumları: Mersin İlinde Bir Araştırma

Ayşe ŞAHİN
Mersin Üniversitesi,
İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi İşletme Bölümü
asahin@mersin.edu.tr

Tuğsan KARADENİZ
Mersin Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
tugsan86@hotmail.com

Lina ÖZTÜRK
Mersin Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
linaozturk@hotmail.com

Özet

İnsanlar belirli bir sosyal grupta kabul görebilmek için giyim tarzları ile kendilerini ifade etmektedirler. Giyimde modaya uyma fikri bazı tüketiciler için bir anlam ifade etmese de, kimileri için bir yaşam tarzı olarak görülebilmektedir. Moda kavramı pek çok ürün için geçerli olmakla birlikte, bu çalışmada moda kavramı kıyafetler bazında incelenmiştir. Moda olarak sunulan kıyafetlerin, insanların beğenilerine yön vermesi bu ürünlere karşı olan tutumlarını değiştirmektedir. İletişim alanında yaşanan teknolojik gelişmeler, insanların çok kısa sürelerde diğer coğrafyalarda nelerin moda olarak görüldüğünü bilme ve modaya yön veren öncülerini takip edebilme şansını da beraberinde getirmiştir. Yaşanan bu gelişmeler, beğenilerin tüm dünya üzerinde birbirlerine benzemesine, moda olarak kabul edilen kıyafetlerin geniş kitleler tarafından kabullenilmesine neden olmaktadır. Araştırmanın amacı, Mersin ilinde yaşayan kişilerin moda kıyafetlere yönelik tutumlarını ölçmektir. Bu amaçla 400 katılımcıya kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak ulaşılmış ve 12 sorudan oluşan anket formu yüz yüze görüşme yöntemiyle doldurtulmuştur. Verilerin analizinde Korelasyon analizi, t testi ve ANOVA'dan yararlanılmıştır. Çıkan sonuçlarda kadınların erkeklere kıyasla moda kıyafetlere daha fazla önem verdiği görülmüştür. Moda kıyafetlere yönelik tüketici tutumları, öğrenim düzeyleri açısından farklılık göstermemiş fakat satın alma karar ilgilenimi açısından farklılıklar saptanmıştır. İlköğretim düzeyindeki tüketici grubunun, moda kıyafetlerin seçimini ve satın alınmasını en fazla önemseyen grup olduğu sonucuna varılmıştır. Yaş grupları arasında ise anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmüştür. Bunun yanında gelir grupları açısından moda kıyafetlere olan ilgilenim düzeylerinde farklılıklar ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Moda, Kıyafet, Tüketici Davranışı

Abstract

People tend to express themselves through clothing styles to be accepted in a particular social groups. Fashion outfits can be seen as a life style for some customers, but also it doesn't make sense for others. The term of fashion applies to many products. In this study the attitudes of consumers to the basis concept of fashion clothes were examined. Technological developments in communication let people to inform what fashion is and get a chance to follow fashion pioneers in other geographic areas. These developments cause customers look alike each other all over the world. The aim of this study is to measure the peoples' attitude towards fashion clothes in Mersin. For this purpose, a survey is realized with 400 participants by face to face interview. Convenience sampling method and a questionnaire consisting of 12 questions are applied. Correlation analysis, t-test and ANOVA are used to analyze the data. Results indicate that women value the fashion clothes more than men. When fashion clothes examined as a

product class, there isn't any difference found among education levels of consumers. However some significant differences have found for the purchase decision involvement. It is found that, for elementary school graduated consumers choosing and purchasing of fashion clothes are more important than other groups. Another finding of the study is that, there isn't any significant difference between age groups, but some significant differences arises among the determined income groups.

Key Words: Fashion, Clothes, Consumer Behaviour

Giriş

Kıyafetlerin moda olarak insanlara sunulması, pazarlanması günümüzde üzerine çokça çalışılan konulardan biridir. İnsanların moda kıyafetlere ne düzeyde önem atfettiği, onlara ne anlamlar yüklediği merak konusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Moda olarak kabul edilen akımı temsil eden kıyafetlerin satın alınma süreci karar aşamaları kişilerden kişilere farklılık gösterebildiği gibi moda takibine oldukça eğilimli kişiler için pek farklı olmayabilmektedir. İnsanın sosyal bir varlık olması, kendini sosyal bir gruba ait hissetme isteğini de berberinde getirmektedir. Bunun birçok yolu olduğu gibi, bunlardan biri, belki de en göze çarpanı kıyafet modasıdır.

Gelişen teknoloji ve insanların sosyalleşme çabaları ülke sınırlarını aşarak evrensel düzeye gelmiştir. Bir ülkede benimsenen tarz, ilgi ve merak uyandıran konular bir başka ülkede de kabullenilebilmektedir. Bu araştırmada modayı bir akım, değişim süreci olarak gördüğümüzde bu süreçte bizi bu akıma uymaya iten nedenlere ve insanların herhangi bir toplumun benimsediği zevkleri neden kabullendiğine değinilecektir. Sosyal bir varlık olan insanların satın alma karar ilişkisi üzerine durulup moda kıyafetlere yönelik tutumları incelenecektir.

I. Moda kavramı

Moda, değişim sürecini içeren, birbirini izleyen kısa dönemli eğilim ya da heveslerdir. Bu açıdan düşündüğümüzde insanların neredeyse her aktivitesinde moda kavramını görebiliriz (Easey, 2009: 4). Modanın çıkış noktasını giyim oluştursa da moda kavramı her türlü konuda karşımıza çıkmıştır (Kasapoğlu Akyol, 2010: 188).

Günümüzde pazar koşullarının giderek zorlaştığı görülmektedir. İşletmeler, bu koşullara ayak uydurmak amacıyla stratejiler geliştirerek tüketicileri anlama yoluna gitmiş, stratejiler geliştirmişlerdir (Tüfekçi vd., 2014: 588). Değişim açısından sonsuz olarak tanımlanan talepler bir süreç olarak görülmekte ve talepler de modayı canlı tutmaktadır. Modanın dünyadaki değişimlere hassas ve hızlı bir şekilde yanıt verdiği görülmektedir. Bu değişiklikler, bireylerin giyimi ile doğrudan anlaşılabilirdiği gibi onların zevkleri, yaşı, ulusal karakteristiği gibi özellikleri hakkında açık bir bilgi kaynağı olmaktadır. Bu durumda moda, kişinin belirli bir gruba aidiyeti ya da gruptan farklı olma arzusunun bir parçası olduğunu göstermektedir (Kisfaludy, 2008: 59). Jackson, modern tüketim toplumlarında görülen yaşam tarzındaki görüntünün insanların sosyal statüsünü ve başarısını yansıttığını ifade etmiştir (Ertürk, 2011: 6). Modanın, değişimin sürekliliğinde bir zamandan başka bir zamana ve bir sosyal tabakadan başka bir sosyal tabakaya göre farklılaştığı düşünülmektedir (Simmel, 1957:

541). Bayanların, kendilerini diğer bayan gruplarından ayırt edip görünümlerini yönetebilmek için genel imajlarını ele alıp grup bağlılığı konusunda moda kıyafetleri kullandığı görülmektedir (Mandhachitara ve Piamphongsan, 2011: 39). Tüketicilerin moda kıyafet tüketimi çok sayıda araştırma akımında anlaşılmaya çalışılmıştır. Kıyafetler, biyogenik ihtiyaçlar olarak düşünülse de sosyal ihtiyaç ve sembolik arzu olarak görüldüğünden bu ürünlerin kendine güven, heyecan ve özsaygının yerine getirilmesi için satın alındığı ifade edilmiştir (Bly vd., 2013: 7).

Kapsam olarak düşünüldüğünde; kıyafetler, sanat, davranış ya da fikirlerin moda haline gelmiş olduğu görülebilmektedir (Simmel, 1957: 557). Bu konuda modanın etkili olduğu düşünülen çağdaş toplum yaşamı üzerine Wasson (1968) ve Blumer (1969); modanın soyut ve uygulamalı alanların yanı sıra eğlence, edebiyat, felsefe, dini ilgi ve bilim kapsamında geniş bir etkisinin olduğunu ileri sürmüşlerdir (Başer, 1989: 209). Giyim açısından düşünüldüğünde moda ortak zevkler olarak tanımlanmaktadır. Bireyler, kendi beğeni ve arzuları dışında oluşturulan zevkleri ve beğenilere uymaya yönlendirilmektedirler (Tezcan, 1983: 267).

Giyimin pek çok işlevinin olduğu görülmektedir. Bunlardan birisi insanlar için süs olma işlevidir. İnsanlar güzel gözükmek amacıyla şık giyinmesi gerektiğini düşünürler. Bunun yanında giyimin insanın kendine güvenini sağladığı düşünülmektedir. Bu da kendine saygı gösterilme arzusunu yerine getirmektedir (Tezcan, 1983: 255-256).

Tüketicilerin güçlü bir şekilde hissettiği satın alma ve tüketme arzusu ile ani olarak gerçekleşen satın alma deneyimine içgüdüsel satın alma davranışı denilmektedir. Robertson ve Hirschman (1978), satın alma kararının mağaza içinde verildiğini ifade etmişlerdir. Bu davranışa ekonomik, çevresel, kişisel ve kültürel gibi çok fazla faktörün etkili olduğu görülmektedir. Moda bilincine sahip tüketicilerin son moda ürünleri görmek istedikleri ve bu ürünleri sunan firmalara karşı pozitif duygular besledikleri görülmüştür. Bunun yanında, mağazalarda sınırlı sürelerde bulunan ürünlerin sınırlı sürelerde bulunması sebebiyle algılanan değerlerinin yükseldiği ortaya çıkmıştır (Tüfekçi vd., 2015: 589-601).

Rajagopal (2011), moda kıyafetlere yönelik tüketim kültürü ve satın alma eğilimleri üzerine yapmış olduğu çalışmada, tüketicilerin moda kıyafetler konusunda sürdürülebilir satın alma eğilimleri açısından mağazadan yararlanmaya motive olduğunu ve markaya özgü promosyon ve fiyatlar ile alışveriş sepetlerinin dolduğunu ifade etmiştir. Görülen o ki moda, başta giyim konusunda olmak üzere hayatımızın her anında bizi etkileyen bir unsur olarak karşımıza çıkmakta ve bizi bu akıma uymaya davet etmektedir.

II. Küreselleşme ve Moda

Hemen her gün küreselleşme ya da globalleşme kavramlarıyla karşılaşmaktayız. Bu konuda birçok tanım yapıldığı, süreç olarak değerlendirildiği ve küreselleşmenin hayatımızın hangi alanlarında bizi etkilediği üzerine çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Yapılan bu çalışmalarda küreselleşmenin ekonomik kapsamı haricinde birçok perspektiften etkilerinin araştırıldığı görülmektedir.

Modanın hayatın tüm alanlarından gelen etkilere açık olduğu görülmektedir. Bunlar, sosyal ve ekonomik durum, çevre ve sağlığın korunması, politik ve yasal çevre, çok kültürlülük etkisi, sanat, cinsellik, internet ve teknolojik gelişmelerdir (Kisfaludy, 2008: 60).

Küreselleşmenin ekonomik perspektifinde esas olan; mal, hizmet ve teknolojinin ülkeler arasında serbestçe dolaşabilmesidir (Karakaya, 2004: 63). Küreselleşmenin, her alanda mesafelerin önemsiz hale gelerek, siyasal, ekonomik ve bunun yanında sosyal ve kültürel alanlarda dünyanın bütünlük oluşturmaya süreci olduğu görülmektedir. Robertson, küreselleşme sürecinin kapsayıcılığı üzerine açıklamasında sosyokültürel süreçleri ön plana aldığı görülmüştür (Dumanlı Kürkçü, 2013: 3). Televizyon ve internetin varlığı ile kişiler arası etkileşimin olmasının ötesinde kültürler arasında da bir etkileşimin gerçekleştiği görülmektedir. Bu şekilde oluşan kültür bir kitle kültürü ortaya çıkarmakta ve bu da tectürleşmeye sebep olmaktadır (Kasapoğlu Akyol, 2010: 187).

Moda, dünyadaki değişimi hemen algılamakta hızlı ve hassas bir şekilde yanıt vermektedir. Ortaya çıkan değişiklikler bireylerin kıyafetlerinden doğrudan anlaşıldığı gibi bize onların servet, zevk, yaş ve ulusal karakteristiğine ilişkin net bilgiler de sunmaktadır (Kisfaludy, 2008: 59).

Küreselleşme, olumlu ve olumsuz yönlerinin analizinin iyi yapılması ile önemli bir dönüşüm sürecidir. Bu açıdan düşünüldüğünde küreselleşmeyi yok saymak ya da tamamen harika bir dönüşüm olarak düşünmenin yanlış olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu sebeple söz konusu dönüşümden nasıl fayda sağlanacağı ve nasıl bir fırsat haline dönüştürüleceği üzerine düşünülmelidir (Sezgin ve Çalık, 2005: 56). Küreselleşmenin etkinliği düşünüldüğünde bu alanlardan biri de şüphesiz moda'dır.

Küreselleşme ile birlikte içinde bulunduğumuz bilgi çağında internet ve teknolojinin gelişmesiyle moda olarak kabul edilen kıyafetler herkes tarafından takip edilebilmekte ve bu akıma uygun giyinme şansına sahip olunabilmektedir. Çok sayıda tasarımcının imzası olduğu ürünlere ulaşılabilen ancak bir dezavantaj olarak asıllarının benzeri taklit ürünler de ortaya çıkabilmektedir. Sırf şekli, rengi, türü, kumaşı moda olarak kabul görüldüğü için çok talep görmesi, bu ürünlerin yasal olmayan şekillerde üretilmesine de neden olabilmektedir.

Çoğu ülkede ticareti yasak olmasına rağmen uygunsuz yollardan alım satımı yapılan taklit ürünler, gelişimi, ticareti ve insan sağlığını da tehdit etmektedir. Bu ürünlerin satın alınması genel kabul görmüş normlardan sapma olarak değerlendirilmektedir (M. Carpenter ve Lear, 2011: 1-2).

Toplumda her bireyin bir başkasından etkilendiği ve bir başkasını etkilediği açıktır. Sosyal grupları oluşturan bireyler yeni stillerin tanıtımını yapmakla birlikte grubun diğer üyelerini de etkilemede rol oynamaktadırlar. Yeni tarzlarda, anlamlandırmanın ve uygunluğun değerlendirilmesi ardından karşılıklı etkileşimde bulunma ile yeni tarzlar kabullenilmektedir. Yeni tarzların, diğer sosyal gruplar tarafından benimsenmesi ile erken benimseyen grupların benimsemiş olduğu tarza atfettikleri önem de değişebilmektedir. Sonrasında yeniden bir moda adaptasyon değerlendirme sürecine girilebilmektedir (Mandhachita ve Piamphongsan, 2011: 38-39). Bireyler modayı takip etmesiyle kendilerini farklı ve özgün hissetmekte, bunun yanında kendi gibi düşünen topluluk tarafından da onaylandığı izlenimi içerisine girmektedir. Modanın

takibi, ürünlerin karakterleri olduğu düşüncesi ve kişiye mutluluk, saygınlık, güzellik vereceği düşüncesi ile bağımlılık haline gelmekte ve sürekli tüketim hissi desteklenmektedir (Tankut Tuğcu, 2003: 146). Benimsenen yeni tarzlar ve stillerin diğer sosyal gruplar tarafından da benimsenmesi ile oluşan tektürleşme, modanın evrensel bir boyuta ulaşmasını beraberinde getirmekte ve bunun sonucunda tüm dünyada aynı tarzda giyinen insanlar topluluğu görülebilmektedir. Yaşanan her yeni adaptasyon süreciyle de yeni bir akım meydana gelmektedir.

III. Araştırmanın Amacı

Moda son yıllarda üzerine çok fazla düşünülen konulardan birisi olmuştur. Bunun birçok sebebi olmakla birlikte yapılan çalışmada, tüketicilerin moda kıyafetlere yönelik tutumunun ne olduğunun incelenmesi amaçlanmıştır. Bu süreçte, tüketicilerin müşterisi olduğu ürün kategorilerinde moda olarak nitelendirilen kıyafetlerin satın alınmasının tüketicilerce önem düzeyi, tercih aşamaları, karar verme süreci, onlara ne ifade ettiği, ne sıklıkla talep oluşturdıkları gibi temel konular üzerine durulmuştur. Moda olarak tabir edilen kıyafetler tüm tüketiciler için olmasa bile özellikle kadın tüketiciler için büyük kesimin önem verdiği bir konu olarak görülmektedir. Bu açıdan moda kıyafetlere yönelik tutumlar ile satın alma kararı alma, verilen önemin düzeyi, tercih sonrası yaşanan duygu, yapılan seçimin doğruluğunun önemi konuları arasında kurulmuş ilişkiler değerlendirilmek istenmiştir.

IV. Araştırmanın Yöntemi

Mersin’de yaşayan 18 yaş üstü tüketicilerin moda kıyafetlere yönelik tutumunun incelenmesi üzerine yapılan çalışmada tanımlayıcı araştırma modelinden yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan veriler anket ile toplanmıştır. Toplamda 12 ifadenin yer aldığı ankette tüketicilerin moda kıyafetlere yönelik tutumlarını ölçmeye yarayan bölümler haricinde katılımcıların demografik özelliklerinin toplanması amacıyla ifadeler yer verilmiştir. Anket ifadelerinde Laurent ve Kapferer’in Tüketici İlgilenim Profili (CIP) = Consumer Involvement Profile kapsamında ürün-sınıf ilgilenimi (3 ifade) ve satın alma-karar ilgilenimi (3 ifade) alt başlıklarını içeren ölçeğinden yararlanılmıştır. İfadelerde 5’li likert ölçeği kullanılmıştır. 5=Kesinlikle katılıyorum, 4=Kısmen katılıyorum, 3=Kararsızım, 2= Kısmen katılmıyorum, 1=Kesinlikle katılmıyorum şeklinde kodlanmıştır. Hazırlanan anket Kasım 2015 içerisinde 50 kişi üzerinde ön teste tabi tutulmuş, anlaşılmayan veya yanlış anlaşıldığı düşünülen ifadeler üzerinde düzenlemeler yapılarak son haline getirilmiştir.

Mersin kent merkezinde yaşayan 18 yaş üstü bireyler bu araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırmanın örnek büyüklüğünün belirlenebilmesi için, büyük anakütleler için kabul edilebilir örnek büyüklüklerinin belirlenmesine yönelik araştırmalarda $N \geq 20.000$ olduğunda, % 95 güvenirlilik düzeyinde $n = 377$ birim yeterli sayılmaktadır (Sekaran, 2003: 294). Bu nedenle, Mersin kent merkezinde yaşayan farklı yaş, gelir ve eğitim düzeyindeki 420 tüketici araştırmaya dahil edilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak, 15 Aralık 2015 – 15 Ocak 2016 tarihleri arasında yüz yüze gerçekleştirilen saha araştırması ile 420 tüketiciye anket formu doldurtulmuş, bu formlardan 400 adedi geçerli sayılmıştır.

Toplanan veriler üzerinde, satın alma karar ilgilenimi ve ürün sınıfı ilgilenimi değişkenlerini ölçen Likert ölçekli 6 ifadeye öncelikle güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Çalışmada ayrıca, korelasyon analizi, t-testi ve ANOVA testinden yararlanılmıştır. Korelasyon analizi, satın alma karar ilgilenimi ve ürün sınıfı ilgilenimi değişkenleri arasındaki ilişki düzeyini ölçmek için kullanılmıştır. T-testi, moda kıyafetlere yönelik ürün sınıfı ilgilenimi ve satın alma karar ilgilenimi değişkenleri açısından kadın ve erkek tüketiciler arasında görüş farklılığı bulunup-bulunmadığını saptamak için gerçekleştirilmiştir. ANOVA testi, ürün sınıfı ilgilenimi ve satın alma karar ilgilenimine göre demografik özelliklerden yaş, gelir ve öğrenim düzeyi açısından bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılmıştır.

V. Araştırmanın Hipotezleri

H₁: Ürün sınıfı ilgilenimi ile satın alma karar ilgilenimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Cinsiyet ile ürün sınıfı ilgilenimi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₃: Cinsiyet ile satın alma karar ilgilenimi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₄: Ürün sınıfı ilgilenimi açısından katılımcıların yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₅: Ürün sınıfı ilgilenimi açısından katılımcıların gelir düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₆: Ürün sınıfı ilgilenimi açısından katılımcıların öğrenim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₇: Satın alma karar ilgilenimi açısından katılımcıların yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₈: Satın alma karar ilgilenimi açısından katılımcıların gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₉: Satın alma karar ilgilenimi açısından katılımcıların öğrenim düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

VI. Bulgular ve Değerlendirme

Tablo 1: Güvenilirlik Analizi

Faktör	Faktör İfade Sayısı	Cronbach's Alpha Değeri
Ürün Sınıfı İlgilenimi	3	,909
Satın Alma Karar İlgilenimi	3	,884

Tablo 1’de görüldüğü üzere güvenilirlik analizi sonucu iki ayrı faktör için hesaplanan Cronbach’s Alpha değerlerinin yüksek olduğu ve kullanılan anketin güvenilir olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Demografik Veriler

Cinsiyet	n	%	Medeni Durum	n	%
Kadın	217	54,3	Evli	154	38,5
Erkek	183	45,8	Bekar	246	61,5
Toplam	400	100	Toplam	400	100
Yaş	n	%	Kişisel Aylık Toplam Gelir	n	%
18-25	168	42	1000 TL ve daha az	156	39
26-40	127	31,8	1001-2000 TL	96	24
41-50	79	19,8	2001-3000 TL	72	18
51-65	26	6,5	3001-4000 TL	49	12,3
			4001 ve üzeri	27	6,8
Toplam	400	100	Toplam	400	100
Öğrenim Düzeyi	n	%	Kişisel Aylık Kıyafet Harcamaları Toplamı	n	%
İlköğretim	33	8,3	250 TL ve daha az	256	64
Lise	68	17	251-500 TL	99	24,8
Üniversite	245	61,3	501-750TL	32	8,0
Yüksek lisans	38	9,5	751-1000TL	7	1,8
Doktora	16	4,0	1001 TL ve üzeri	6	1,5
Toplam	400	100	Toplam	400	100

Tablo 2’de katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler bulunmaktadır. Cinsiyet, yaş, öğrenim düzeyi, medeni durum, kişisel aylık toplam gelir ve kişisel aylık kıyafet harcamalarına ilişkin anket katılımcılarının oranları yer almaktadır. Kadın ve 18-25 yaş arası katılımcıların ağırlıkta olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerden % 64’ü aylık kıyafet harcamalarına 250TL ve daha az harcarken, 1000TL ve üzeri harcayanların oranı % 1,5 olarak hesaplanmıştır. Katılımcıların % 61,3’ünün üniversite mezunu olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler		Satın Alma Karar İlgilenimi	Ürün Sınıfı İlgilenimi
Satın Alma Karar İlgilenimi	Pearson Correlation	1	,780
	Sig. (2-tailed)		,000
	n	400	400
Ürün Sınıfı İlgilenimi	Pearson Correlation	,780	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	n	400	400

Tablo 3’de yer alan korelasyon analizi sonuçları, tüketicilerin moda kıyafetlere yönelik satın alma karar ilgilenimi ve ürün sınıfı ilgilenimi arasında doğrusal bir ilişkinin varlığını göstermektedir ($p<0,05$). Bunun yanında ,780 olarak hesaplanan Pearson Korelasyon katsayısı ile iki değişken arasında yüksek düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu sonuca dayanarak H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4: Satın alma karar ilgilenimi ve ürün sınıfı ilgilenimi değişkenlerinin cinsiyete göre farklılıkları

	t-testi
--	---------

Değişkenler		t	sd	p (2-tailed)	Ortalamaların Farkı
Satin Alma Karar İlgilenimi	Varyansların eşit olması durumu	3,094	398	,002	,38290
	Varyansların eşit olmaması durumu	3,126	397,029	,002	,38290
Ürün Sınıfı İlgilenimi	Varyansların eşit olması durumu	4,062	398	,000	,51320
	Varyansların eşit olmaması durum	4,091	394,892	,000	,51320

Bağımsız t testi sonucu elde edilen değerlere göre hem satın alma karar ilgilenimi hem de ürün sınıfı ilgilenimi açısından cinsiyetler arasında ortalama olarak anlamlı bir farklılık olduğu göze çarpmaktadır. Bu analiz sonucuna göre H₂ ve H₃ hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 5: Grup istatistiği tablosu

Değişkenler		n	Ortalama	Standart Sapma
Satin alma karar ilgilenimi	Kadın	217	3,1352	1,29861
	Erkek	183	2,7523	1,15018
Ürün sınıfı ilgilenimi	Kadın	217	3,0123	1,30481
	Erkek	183	2,4991	1,20179

Analizden elde edilen sonuçlara göre, moda kıyafetlere ilişkin ürün sınıfı ve satın alma karar ilgilenimi değişkenlerine verilen yanıtlardan, kadın katılımcıların erkeklere kıyasla moda kıyafetlere daha fazla önem verdiği sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 6: Satın alma karar ilgilenimi ve ürün sınıfı ilgilenimi açısından gelirler arasındaki farklılığının analizi

Değişkenler		Kareler Toplamı	Sd	Ortalamanın Karesi	f	p
Satin alma karar ilgilenimi	Gruplar arası	35,398	4	8,849	5,984	,000
	Gruplar içi	584,185	395	1,479		
	Toplam	619,582	399			
Ürün sınıfı ilgilenimi	Gruplar arası	30,605	4	7,651	4,827	,001
	Gruplar içi	626,148	395	1,585		
	Toplam	656,753	399			

Satın alma karar ilgilenimi ve ürün sınıfı ilgilenimi açısından katılımcıların gelir gruplarının ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucu ortaya çıkmıştır ($p < 0,05$). Bu sonuca dayanarak H₅ ve H₈ hipotezleri kabul edilmiştir. Gelir grupları arasındaki farklılıkları görmek için varyansların homojen dağıldığı durumda Gabriel testinden, homojen dağılmadığı durumda ise Games-Howell testinden yararlanılmıştır.

Tablo 7’de görüldüğü gibi Games-Howell testi sonucunda, aylık gelir değişkenine göre tüketicilerin moda kıyafetleri satın alma karar ilgilenimi düzeyi, aylık geliri 1.001-2.000 TL arasında olan tüketicilerin, geliri 1.000TL ve daha az olan tüketicilere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bir diğer sonuç olarak ise aylık geliri 2.001-3000 TL arasında olan tüketicilerin,

geliri 1.000TL ve daha az olan tüketicilere kıyasla daha yüksek satın alma ilgilenimine sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 7: Satın alma karar ilgilenimine göre gelir düzeyine ilişkin Games-Howell Testi karşılaştırmasını gösteren dağılım

(I) Gelir	(J) Gelir	Ortalamalar Farkı (I-J)	p
1.000 TL ve daha az	1.001 – 2.000 TL	-,71100(*)	,000
	2.001- 3.000 TL	-,49573(*)	,041
	3.001- 4.000 TL	-,07736	,997
	4.001 TL ve üzeri	-,29202	,723
1.001 – 2.000 TL	1.000 TL ve daha az	,71100(*)	,000
	2.001- 3.000 TL	,21528	,764
	3.001- 4.000 TL	,63365	,053
	4.001 TL ve üzeri	,41898	,416
2.001- 3.000 TL	1.000 TL ve daha az	,49573(*)	,041
	1.001 – 2.000 TL	-,21528	,764
	3.001- 4.000 TL	,41837	,437
	4.001 TL ve üzeri	,20370	,931
3.001- 4.000 TL	1.000 TL ve daha az	,07736	,997
	1.001 – 2.000 TL	-,63365(*)	,053
	2.001- 3.000 TL	-,41837	,437
	4.001 TL ve üzeri	-,21466	,946
4.001 TL ve üzeri	1.000 TL ve daha az	,29202	,723
	1.001 – 2.000 TL	-,41898	,416
	2.001- 3.000 TL	-,20370	,931
	3.001- 4.000 TL	,21466	,946

Varyansların homojen dağılması sebebiyle Gabriel testi uygulanmıştır. Bu testin sonuçları Tablo 8’de yer almaktadır.

Tablo 8: Ürün sınıfı ilgilenimine göre gelir düzeyine ilişkin Gabriel Testi karşılaştırmasını gösteren dağılım

(I) Gelir	(J) Gelir	Ortalamalar Farkı (I-J)	p
1.000 TL ve daha az	1.001 – 2.000 TL	-,58307(*)	,004
	2.001- 3.000 TL	-,60043(*)	,007
	3.001- 4.000 TL	-,27276	,843
	4.001 TL ve üzeri	-,60660	,121
1.001 – 2.000 TL	1.000 TL ve daha az	,58307(*)	,004
	2.001- 3.000 TL	-,01736	1,000
	3.001- 4.000 TL	,31030	,813
	4.001 TL ve üzeri	-,02353	1,000
2.001- 3.000 TL	1.000 TL ve daha az	,60043(*)	,007
	1.001 – 2.000 TL	,01736	1,000
	3.001- 4.000 TL	,32766	,820
	4.001 TL ve üzeri	-,00617	1,000
3.001- 4.000 TL	1.000 TL ve daha az	,27276	,843
	1.001 – 2.000 TL	-,31030	,813
	2.001- 3.000 TL	-,32766	,820
	4.001 TL ve üzeri	-,33384	,952

4.001 TL ve üzeri	1.000 TL ve daha az	,60660	,121
	1.001 – 2.000 TL	,02353	1,000
	2.001- 3.000 TL	,00617	1,000
	3.001- 4.000 TL	,33384	,952

Tablo 8 incelendiğinde, aylık ortalama kişisel gelir düzeyi açısından 1.001- 2000TL ve 2.001-3.000TL arasında gelire sahip tüketicilerin 1.000 TL ve daha az gelire sahip kişilere göre moda kıyafetlere daha fazla önem verdiği görülmektedir. Araştırmada diğer gelir grupları için anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır.

Tablo 9: Satın alma karar ilgilenimi ve ürün sınıfı ilgilenimi açısından yaş grupları arasındaki farklılığın analizi

Değişkenler		Kareler Toplamı	Sd	Ortalamanın Karesi	f	p
Satın alma karar ilgilenimi	Gruplararası	6,999	3	2,333	1,508	,212
	Gruplar içi	612,583	396	1,547		
	Total	619,582	399			
Ürün sınıfı ilgilenimi	Gruplar arası	6,706	3	2,235	1,362	,254
	Gruplar içi	650,047	396	1,642		
	Toplam	656,753	399			

Tablo 9’da hesaplanan değerlere göre moda kıyafetlere ilişkin satın alma karar ilgilenimi ve ürün sınıfı ilgilenim düzeyleri açısından katılımcıların belirlenen söz konusu yaş grupları arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir. H₄ ve H₇ hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 10: Satın alma karar ilgilenimi ve ürün sınıfı ilgilenimi açısından öğrenim düzeyi arasındaki farklılığın analizi

Değişkenler		Kareler Toplamı	Sd	Ortalamanın Karesi	f	p
Ürün sınıfı ilgilenimi	Gruplar arası	2,134	4	,533	,322	,863
	Gruplar içi	654,619	395	1,657		
	Toplam	656,753	399			
Satın alma karar ilgilenimi	Gruplar arası	17,386	4	4,346	2,851	,024
	Gruplar içi	602,196	395	1,525		
	Toplam	619,582	399			

Tablo 10’a göre yapılan analiz sonucu ürün sınıfı ilgilenimi açısından öğrenim düzey gruplarında anlamlı bir farklılık olmadığı göze çarpmaktadır. Bu sonuca göre H₆ hipotezi reddedilmiştir. Bunun yanında satın alma karar ilgilenimi açısından katılımcıların öğrenim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. H₉ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 11: Satın alma karar ilgilenimine göre öğrenim düzeyine ilişkin Games-Howell testi karşılaştırmasını gösteren dağılım

(I) Öğrenim Düzeyi	(J) Öğrenim Düzeyi	Ortalamalar Farkı (I-J)	p
--------------------	--------------------	-------------------------	---

İlköğretim	Lise	,28877	,650
	Üniversite	,63723(*)	,011
	Yüksek lisans	,55502	,270
	Doktora	,81818	,254
Lise	İlköğretim	-,28877	,650
	Üniversite	,34846	,151
	Yüksek lisans	,26625	,828
	Doktora	,52941	,624
Üniversite	İlköğretim	-,63723(*)	,011
	Lise	-,34846	,151
	Yüksek lisans	-,08221	,997
	Doktora	,18095	,986
Yüksek lisans	İlköğretim	-,55502	,270
	Lise	-,26625	,828
	Üniversite	,08221	,997
	Doktora	,26316	,968
Doktora	İlköğretim	-,81818	,254
	Lise	-,52941	,624
	Üniversite	-,18095	,986
	Yüksek lisans	-,26316	,968

Tablo 11’de belirtilen Games-Howell testi sonucu satın alma karar ilgilenimi düzeyinin ilköğretim düzeyinde eğitime sahip tüketicilerde, üniversite düzeyinde eğitime sahip tüketicilere göre daha yüksek olduğu bulunmuştur ($p<0,05$).

VII. Sonuç ve Öneriler

Günümüzde oldukça popüler hale gelmiş olan moda kavramına ilişkin farklı coğrafyalarda yaşayan tüketici grupları üzerinde araştırmalar yapılmaktadır. Tüketicilerin bir kıyafeti satın almalarındaki en önemli faktörlerden bir tanesinin moda kavramı olduğu varsayımından yola çıkılarak gerçekleştirilen bu çalışma ile, Mersin ilinde yaşayan 18-65 arası tüketicilerin moda kıyafetlere yönelik tutumlarının ölçülmesi hedeflenmiştir. Ürün sınıfı olarak düşünüldüğünde moda kıyafetler ile satın alma kararı arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır. Bunun yanında cinsiyet açısından bakıldığında, kadın tüketicilerin moda kıyafetlere ilişkin satın alma karar ve ürün sınıfı ilgilenim düzeylerinin erkeklere oranla daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Yaş grupları bazında incelendiğinde, farklı yaş grupları arasında moda kıyafetlere yönelik anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmüştür. Ayrıca yapılan çalışmada, gelir düzeyine göre moda kıyafetlere olan ilgilenim düzeyi ile birlikte satın alma karar ilgilenimi açısından da farklılıklar ortaya çıkmıştır. Moda kıyafetlere en fazla ilgilenimi diğer gruplara kıyasla 2001-3000TL arası gelire sahip tüketicilerin oluşturduğu görülmektedir. Öğrenim düzeyi açısından ürün sınıfı olarak moda kıyafetlere yönelik tutum farklılık göstermemekte, ancak satın alma karar ilgilenimi açısından farklılıklar içermektedir. Moda kıyafetlerin seçimi ve satın alınması konusunu en fazla ilköğretim düzeyindeki tüketici grubunun önemsendiği saptanmıştır.

Üretilen moda kıyafetlerin kadınlarca daha fazla dikkate değer bulunması sonucunda firmaların kadınlara yönelik ürün çeşitliliğini arttırması mümkündür. Ayrıca yaş grupları açısından düşünüldüğünde anlamlı bir farklılığın ortaya çıkmaması firmaların her yaş grubuna ait ürünlere önem vermesi gerektiği sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Çalışmanın sadece Mersin kent merkezini kapsamı önemli bir kısıt olarak ifade edilebilir. Bu çalışma ülkemizde ve dünyada farklı coğrafyalarda da gerçekleştirildiği takdirde, tüketicilerin moda kıyafetlere yönelik tutumlarının ölçülmesi açısından kıyafet üreticisi firmalara yol gösterici nitelikte olacaktır.

Kaynakça

- Başer, G. (1989). Tekstil ve Makina Dergisi, Ekim, (3), 208-215.
- Bly, S. , Gwozdz, W. ve Reisch, L.A. (2013). Exit From The High Street: An Exploratory Study of Sustainable Fashion Pioneers. Journal of Consumer Culture, May 2, 1-46.
- Çalık, T. ve Sezgin, F. (2005). Küreselleşme, Bilgi Toplumu ve Eğitim. Kastamonu Eğitim Dergisi, 13(1), 55-66.
- Dumanlı Kürkcü, D. (2013). Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşmeye Yönelik Yaklaşımlar. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication- TOJDAC, 5(2), 1-11.
- Easey, M. (2009). Fashion Marketing. Third Edition, A John Wiley & Sons, Ltd., Publication.
- Ertürk, N. (2011). Moda Kavramı, Moda Kuramları ve Güncel Moda Eğilimi Çalışmaları. Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi, 4(7), 1-32
- Karakaya, S. (2004). Küreselleşme, Kültürel Yayımlılık ve Ulusal Sinemalar. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Bahar, (12), 63-70.
- Kasapoğlu Akyol, P. (2010). Küreselleşen Moda Bağlamında Blucin Kültürü Üzerine Bir Araştırma. Mill Folklor Dergisi, Yıl: 22, (86), 186-196.
- Kisfaludy, M. (2008). Fashion and Inovation. Acta Polytechnica Hungarica, 5(3), 59-64.
- Mandhachitara, R. ve Piamphongsan, T. (2011). Professional Women's Variety-Seeking Behaviour in Fashion Clothing: New York City and London. Academy of Marketing Studies Journal, 15(1), 23-44.
- Carpenter, J.M. ve Lear, K. (2011). Consumer Attitudes Toward Counterfeit Fashion Products: Does Gender Matter? NC State University Journal of Textile and Apparel, Technology and Management, 7(1), 1-16.
- Rajagopal. (2011). Consumer Culture and Purchase Intentions Toward Fashion Apparel in Mexico. The Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management, 18(4), 286-307.
- Sekaran, U. (2003). Research Methods for Business: A Skill Building Approach, Fourth Edition, John Wiley & Sons Inc., New York.
- Simmel, G. (1957). Fashion. The American Journal of Sociology, 62(6), 541-558.
- Tankut Tuğcu, Ş. (2003). Tüketim Kültüründe Satın Alma Davranışının Oluşması. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 3(1), 154-149.
- Tezcan, M. (1983). Giyim Olgusuna Sosyo-Kültürel Bakış ve Türklerde Giyim. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 16(1), 255-276.
- Tüfekçi, İ. , Erciş, A. ve Türk, B. (2015). Moda Odaklı İçgüdüsel Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörler. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16(4), 587-606.

83. TÜRKİYE ÖRNEĞİ İNSAN KAYNAKLARI FONKSİYONLARI İÇİN BİR DEĞERLENDİRME ÖNCÜLÜ: KURUMSALLAŞMA

Işık ÇİÇEK

Alanya Alaaddin Keykubat University
icicek@akdeniz.edu.tr

Emine HACIKURA

Alanya Alaaddin Keykubat University
eminehacikura@hotmail.com

ÖZET

Günümüzün artan rekabet koşullarında entelektüel sermayenin önemi daha da belirgin hale gelmiş, çalışanların bulundukları örgüte maksimum değer katmalarının öncülleri örgüt araştırmalarında sıklıkla incelenen bir konu olmuştur. Çalışanları elde tutmanın önem kazanması, insan kaynakları yönetimi fonksiyonları ile örgüte, grup/departmanlara, çalışanlara uygun bir sistem geliştirmenin gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, çalışanları elde tutmada örgütsel bağlılığı sağlayacak, performansı yüksek işgörenleri bir araya getirerek yüksek motivasyon düzeyinde performanslarının sürekliliği sağlayacak olan insan kaynakları yönetimi uygulamalarının çalışanlarca etkin olarak değerlendirilmesi önem kazanmaktadır. İnsan kaynakları yönetimi fonksiyonlarının işletmelerde etkin ve çalışanlarca memnun düzeyinde uygulanabilmesi örgütsel hiyerarşide strateji formülasyonunu oluşturan karar düzeyi ve nihayetinde örgütsel yapı ile yakın ilişkide olacaktır. Bu anlamda, örgütteki kurumsallaşma düzeyi ve boyutlarının, etkin insan kaynakları fonksiyonlarını geliştirmede ve uygulamada öncül faktörler arasında yer alabileceğini belirtmek doğru bir ifade olacaktır. Bu araştırmada kurumsallık boyutlarının insan kaynakları fonksiyonları değerlendirmedeki açıklayıcılığı incelenmiştir. 38 işletmeden seçilen 156 kişilik örneklem ile gerçekleştirilen araştırma bulgularına göre, kurumsallık boyutlarından profesyonellik, kültürel güç ve tutarlılık insan kaynakları fonksiyonlarının etkinlik değerlendirmesini olumlu yönde etkilemektedir. Her bir iky fonksiyonu için ayrıca açıklayıcılığı olan kurumsallaşma boyutları teşhis edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: kurumsallaşma, insan kaynakları fonksiyonlar, etkinlik

84.Bireyin Benlik Kurgusunun Öz Liderlik Davranışına Etkisi

Cem Harun MEYDAN
Kara Kuvvetleri
Komutanlığı
chmeydan@gmail.com

Memduh BEGENİRBAŞ
Kara Harp Okulu İşletme
Bölümü
mbegenirbas@kho.edu.tr

Muharrem TUNA
Gazi Üniversitesi Turizm
Fakültesi
muharrem@gazi.edu.tr

Özet

Bu çalışmada, bireyin benlik kurgusunun onun öz liderliğine olan etkisi araştırılmıştır. Bu kapsamda, benlik kurgusunun üç altı boyutu ile öz liderliğin dört alt boyutu arasındaki ilişkiler ortaya konmaya çalışılmıştır. Çalışma, bir üniversitenin turizm fakültesinde öğrenim gören 312 bireyden toplanan veri üzerinden gerçekleştirilmiştir. değişkenler arası ilişkiler korelasyon, etkileri ise regresyon analizleri ile ortaya konurken, değişkenlere ait ölçeklerin doğrulanması esnasında yapısal eşitlik modelinden (AMOS 21) yararlanılmıştır. Elde edilen bulgular neticesinde, genel olarak bireylerin benlik kurgusunun onların öz liderlikleri üzerinde etkileri olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Benlik kurgusu, özerk benlik, öz liderlik,

87.DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİN KÜLTÜREL ZEKA ÜZERİNE ETKİSİ: ÇOK KÜLTÜRLÜ BİR ARAŞTIRMA

Mazlum ÇELİK
Hasan Kalyoncu Üniversitesi, İİSB Fak
mazlum.celik@hku.edu.tr

Ümit KÖRCÜK YAPICI
Hasan Kalyoncu Üniversitesi, İİSB Fak
umityapici3108@gmail.com

ÖZET

Bu çalışmanın amacı çok kültürlü ortamlarda çalışanların farklı kültürlere uyumunu kolaylaştıran kültürel zeka ve boyutları (Üst Bilişsel Zekâ, Bilişsel Zekâ, Motivasyonel Zekâ, Davranışsal Zekâ) üzerinde demografik özelliklerin (bilinen yabancı dil sayısı, gidilen ülke sayısı, eğitim seviyesi ve cinsiyet) etkili olup olmadığını araştırmaktır. Bu amaçla farklı kültürel özellikler taşıyan 14 ülkeden toplam 281 kişiden veri toplanmıştır. Veriler normal dağılım göstermediğinden hipotezleri test etmek için parametrik olmayan testler kullanılmıştır. Yapılan Kruskal-Wallis ve Mann Whitney U testleri sonucunda, bilinen yabancı dil sayısı, yurtdışına yapılan seyahat sayısı ve eğitim seviyesine göre kültürel zekânın farklılaştığı, cinsiyete göre farklılaşmadığı görülmüştür. Elde edilen bulgulara dayanılarak araştırmacılara ve uygulayıcılara tavsiyelerde bulunulmuştur.

Anahtar Sözcükler: Kültürel Zekâ, Üst Bilişsel Zekâ, Bilişsel Zekâ, Motivasyonel Zekâ, Davranışsal Zekâ

89. AN INNOVATIVE ORGANIZATIONAL APPROACH TO FACILITATE RESEARCH STUDIES IN UNIVERSITIES

Ergün DEMİREL

Dinçer BAYER

Piri Reis University

Piri Reis University

Abstract:

Teaching and research are two main functions of universities. While teaching is supposed to be a regular activity in universities, research becomes a rising value which is taken into account as a factor defining the quality of the institutions.

Research capabilities add value to the reputation of a university as well as provide an important source to enhance availabilities. Research needs sufficient manpower, sources, dedicated time and a well-established organization to provide optimum use of available resources. This optimum use of resources requires effectively organized systematic procedures to follow. Therefore, effectiveness of research procedures applied in universities is needed to be measured from time to time.

This study aims to develop a method on measurement of research effectiveness by use of Brainstorming and Delphi methods applied in a group study. Brainstorming which is supported by a literature review to inform the participants of the brain storming group about new approaches in this field is to define an innovative organizational approach to facilitate research studies in universities. Then, the Delphi method is applied to ensure the findings of Brainstorming.

The results of this study will help to realize the problem areas met in research studies in universities and develop proposals to be used to establish an effective organization to facilitate research studies by providing a suitable platform to strengthen the quality of researches.

Key Words: Research, Technology Development, Innovation, University Organization, Innovation in University, Techno Parks.

1. INTRODUCTION

The role of universities is changing to meet the new requirements of society in the 21st century. Although education is the primary mission of universities, research which is application of science and technology in support of businesses and industries called as a second function of universities has become quite important as well. The economy needs innovation which is the key element of the survival in a challenging world. Universities are one of the best places for innovation having many scientists, researchers and accumulation of knowledge. Industry has already aware of this capacity and would like to cooperate, coordinate even collaborate with universities.

As the importance of research in the universities increase, they have started to reorganize their organization and management systems. Most of the universities created supplementary

organizational modifications to increase their research activities without changing their orthodox structures. But later it has been understood that these kinds of minor modifications could not solve the problem and would not improve their research capabilities. So, they have started to create new organizations to enhance their capabilities for research.

The important improvement in the shaping the organization to meet the requirements for research was application of matrix organization. Universities have tried to establish a matrix organization for research groups based on the existing academic organization and have succeeded in their research function but to a certain extent.

The universities have established new units called as research, innovation, technology transfer centres or institutes and sometimes techno parks and incubators. The number of these units is increasing today and the both internal and external coordination of them becomes difficult. Additionally most of these units are headed and/or manned as twin mandate or part time and that complexity in management reduces the effectiveness of these research units (Demirel, 2015). The academic units are mainly organized as faculties or postgraduate institutes but the number of the faculties has been extremely increased and too many derivatives from a major science are created. The number of the faculties are now beyond the control capacity of a vice rector responsible for academic units. Although the optimal number varies from one firm to the next, many management writers agree that top management should directly supervise no more than four to eight people (Boone and Kurtz, 1987). The access number of the units are directly reporting to the head of the university or/whereas deputies complicated the control of the system and coordination between the subordinate units. In particular twin mandate reduced the productivity and sometimes created complication between subordinates.

In the European area, the higher education institutions are among the ‘key stakeholders’ in European research. According to the Commission, European universities employ one-third of European researchers and produce 80% of fundamental research in Europe (European Commission, 2005). EU Council has already established a new course of action namely Lisbon Strategy (European Council, 2000). This new strategy made an emphasis on the “research” activities in the community through the EU Lisbon Strategy for “economic growth and employment the EU”. In 2002 EU Council has decided raising overall expenditure on research and development to 3% of GDP by 2010 (European Council, 2002a and 2002b). In the light of this new strategy the government and public support has significantly increased and resources for research were improved. Accordingly, [gross domestic expenditure on R & D \(GERD\)](#) stood at EUR 272 [billion](#) in the [EU-28](#) in 2013, which was a 0.7 % increase on the year before, and 43.8 % higher than 10 years earlier (in 2003) (Eurostat, 2015). Increased financial support in particular million dollar costs EU research projects directly affect the organization of the European universities. They have established new research units, increased the number of the lecturers/researchers dedicated for research only even established independent commercial/financial organizations to operate the research funds. They have accepted representatives from business and industry in their management boards/board of trustees as stake holders to empower university and industry cooperation. The number of the coordination offices of the industry in the university campuses has significantly increased.

The academic freedom is considered to be a fundamental aspect of the activities of the Universities in the European Union (EU). For example, the Magna Charta Universitatum talks: 'Freedom in research and training is the fundamental principle of university life, and governments and universities, each as far as in them lies, must ensure respect for this fundamental requirement' ([European Universities Association, 1988](#)). The lack of freedom hampers research activities in particular in social sciences. The political pressure on the state and sometimes in private universities hampers the research studies. The proposed (unratified) European Union Constitution ([European Union, 2005](#)) explicitly states in Article II-73 that '[t]he/ the arts and scientific research shall be free of constraint. Contrary to this idea, there is another fact that more management and control means less free studies. Kernel (2009) says "academic freedom rarely mentions freedom from management as an important feature of academic freedom". Considering this dilemma, the organization and management structure of universities should be set up as to be a flexible system which provides freedom for research activities. The orthodox structure of universities is the biggest obstacle to hamper freedom of research. The new organization for university should eliminate full control of the management in a university and university managers should leave their obsessive attitudes to control 'everything'. But we should keep in mind that if management holds control of the financial resources they will be able to have full control on the research activities as well. This full control is a negative habit of managements and therefore, somehow the research units should have a right to control their budget and financial sources.

Although every institute accepts the importance of strategic management concept in new era, managers generally refrains to apply it may be because it is hard to realize it. The significant element of this concept is stakeholder approach. Freeman (2011) says this concept can be useful in integrating some of these issues (plans and systems of the plans for business level entities, role of the corporation in the social systems, social responsibility of the business, behaviour of the large group of the populations of the organizations and their environments) around the concept of organization strategy, that is around the issues of how organizations can configure themselves and take actions to align themselves with the environment. We need to adopt and apply new management system approaches. Unfortunately, universities are quite traditionally managed and have no intention of adopting new concepts which will be crucial to introduce 'strategic direction' and 'strategic programme' of the institute. Industry and business are more successful to adopt new management systems and if universities are late to accept this reality this will hamper the coordination and cooperation between them.

Every university has its own culture. It is maybe very easy to change the organization but not the organization culture. Mathis & Jackson (1988) states 'The organization culture is highly important when establishing strategy, because appropriate strategies may be negated by incompatible culture'. The disharmony between organization and organizational culture may cause many disputes which may worsen the management. The universities also reconsider to review their organization culture when they have decided to review and revise their organization.

Henry Fayol defines the activities in organizations under six groups; technical (production), commercial (sales, purchase and procurement), finance, accounting, safety (security) and management (Kocel, 2007). Existing classical university organizations focused on the

‘technical management’ rather than the other functions. The increasing research activities introduced new commercial functions such as revolving/floating capital, contract management, sales etc. The new university organization should be strengthening to fulfil all these new functions.

We are living in a challenging competitive world. Globalism is everywhere (Beck, 2004). It is necessary to remove the term "national" from the higher education. Accordingly, universities enlarged their interest areas of education and research worldwide. There is an increased worldwide demand for learning, advancing learning technologies, and growing competition among multiple providers, all seeking to gain competitive advantage. This also affects the organizational change and transformation. The following factors/conditions of new era should be taken into consideration for organizational change or transformation in universities;

- The increasing importance of relationship with society
- Not only national but also International completion in higher education
- Wide use of alternative teaching and learning system
- The role of competition in fostering innovation
- Collaboration in addition to cooperation and coordination
- Speedy change in technology
- Transformation rather than modification or minor changes

It should be apparent from this discussion that the organizational models presented are dynamic, and the boundaries between them are transparent or fluid. Clearly, all universities have the potential to become the educational equivalent of global multinational corporations that operate across national boundaries (Hanna, 1998).

The deterministic operating system is applied for the universities by the 1980s. This is a system which the attitudes are well known and generally static and based on definite rules and regulations. The new roles of the universities concerning condense research activities and cooperation with industry caused a drastic change on the operating system. The new systematic approach is probabilistic which the attitudes of the system cannot be predicted (Oygur, 2004). It would be better to consider a holistic solution. All the elements of the system should be reviewed and the solutions could be created on this analysis.

The new organization for university should meet the requirements of existing and future functions. The proposed organization should be carefully analysed and checked to ensure that it would be capable to meet all functions. The organization and management system should be considered together and both should match to the other. Therefore, the holistic solutions which provide an organization and management system should be sought.

The entrepreneurs need a Techno Park to improve their capabilities and secure competitiveness in challenging economy in the areas that could not be achieved by cooperating with universities only. The universities may be a part of Techno Parks and may provide support in improvement of new technologies and innovation. Unfortunately some universities in Turkey have established their own Techno Parks. Demirel, (2013) drew attention on this situation and stated that ‘Universities should give up to establish such organizations (Techno Parks) which are not functioning in their areas of responsibility and missions. Now there are strong industry associations, investors and financial institutions are available in the country to assume this function. The future role for our universities must take a place in the Techno Parks as a scientific

institution and provide scientific research support. This will be more rational, realistic practice which provides a reliable input-outcome relationship between both sides. This new approach is commonly approved by the participants in the 6th National University-Industry Cooperation Platforms Congress with exception of representatives from some universities which already have a techno park. So, we will consider the Techno Parks under this concept. But it is a fact that research centres, incubators, technology offices are integral parts of a university.

Nowadays industry and university cooperation brought another dimension to switch from cooperation to collaboration. Collaboration means the action of working with someone to produce something and it differs from cooperation which means the association of person or business for common, usually economic benefit. The co-works in the university-industry activities mainly resemble the collaboration rather than cooperation as a nature of the work (Demirel & Bayer, 2015).

According to Carayannis (2000), university–industry relations gained new perspectives especially in the field of research and development in industrialized countries. Today, many countries all over the world are getting benefits of social and technological knowledge and research capabilities of universities in developing their wealth and prosperity in collaboration with their industrial capacity.

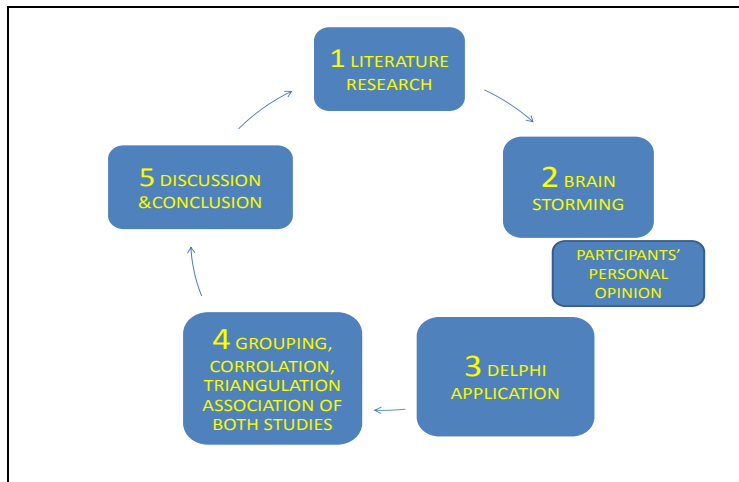
2. RESEARCH METHOD

The aim of this study is to create an innovative organization to facilitate research studies to provide optimum use of dedicated sources in a university without hampering teaching functions. This organization will also provide a suitable platform to strengthen the quality of learning in the institutions.

This study based on a brainstorming to define an innovative organizational approach to facilitate research studies in universities supported by a literature study to inform the participants of the brain storming group about new approaches in this field.

The findings of the brainstorming will be grouped, triangulated and associated to be introduced in the discussion period. In order to eliminate some inconveniences of group study the Delphi method is applied for another group of experts to rehabilitate and correlate the findings of Brainstorming. The discussion period will cover an in depth investigation of both the findings of Brainstorming and Delphi study to find results and create proposals (Figure 1).

Figure 1: Research Method



The results of this study will help to realize the problem areas met in the research studies in universities and the proposals to establish an effective organization to facilitate their research studies without hampering teaching functions.

3. RESEARCH

The research studies have been done based on the following activities;

- Introduction of the resume of the literature study to Brainstorming Group,
- Brainstorming,
- Grouping, Triangulation and Association of the findings of Brainstorming,
- Application of Delphi method with participation of another expert group.

3.1. Introduction of the resume of the literature study to Brainstorming Group.

The information provided in the Introduction chapter has been presented to the Brain Storming Group. Additionally, a briefing has been provided to bring Brainstorming procedures to participants. In order to avoid repetition, any details have not been included in this part and all the procedures will be explained below.

3.2. Brainstorming.

Brainstorming is a Prewriting technique of focusing on a particular subject or topic and freely jotting down any and all ideas which come to participants mind without limiting or censoring information (Beacon Learning Centre, 2003).

In according to Osborn; 'Brainstorm means using the brain to storm a creative problem and to do so in commando fashion, each stormer audaciously attacking the same objective'. The suggested brainstorming principles of Osborn are simple (Scannel & Mulvihill, 2014);

- Focus on quantity instead of quality
- Allow no criticism
- Welcome to fetched ideas
- Build upon each other ideas

The Brainstorming Group has been established by 11 lecturers holding PhD degree teaching in three different universities. Five of them teach science (engineering and physics), six of them

teach social sciences (management and economics) and all have at least 5 years teaching experience in the universities.

They have been informed that they would never introduce opposite views for the views introduced by other group members but a new view as a rule for the brain storming. But they had the rights to introduce their opinions if they did not support any idea interpreted by another group member.

No criticism or opposition was allowed during brainstorming. But we also intended to have opinions of the participants on findings of the brainstorming. In order to realize that objective, a supplementary part has been added after the brainstorming process. The findings of the brainstorming were resumed in a paper and distributed to the participants and they were asked to introduce their opinions about the findings if they agree or not. The participants have covertly responded this part. You will also see the number of the participants who are agree or disagree with the opinion just at the end of each finding in parenthesis.

They have been asked the following 4 groups of questions;

- What are the expectations of university from research?
- What kind of an organization you propose for better quality of research in university?
- Which benefits may be gained from the cooperation and coordination between university and business/industry?
- Do you believe that the university should have a techno park or similar unit for research activities?

3.2.1. Expectations of university from research?

The following answers have been provided by the group members. The number of the supporters/non-supporters is defined in parenthesis.

- The research studies add a significant value to the reputation of a university (9/2)
- The research activities provide better financial resources to university (7/4)
- The research activities improve the quality of the lecturers (8/3)
- The research improves the quality of teaching and learning (11/0)
- The research studies improve teaching aids (laboratories/simulators/workshops etc.) (9/2)
- The research studies provide additional income for lecturers (6/5)
- The research studies provide cooperation with industry and business (8/3)
- The research studies are tools to present themselves to society (8/3)
- The research studies are tools to recruit more students (7/4)
- The research studies are tools to recruit better quality students (7/4)
- The research studies facilitate the cooperation with other universities (6/5)
- The research studies directly add values to country's technologic development (9/2)

3.2.2. What kind of an organization you propose for better quality of research in University?

- A matrix organization in line with academic organization is suitable (6/5)
- A separate organization (research centre) which is totally out of academic organization

is suitable (5/6)

- A separate core organization which will coordinate and co-operate research studies is suitable (9/2)
- Each academic unit (faculties) should have their research organization (4/7)
- A board consists of representatives of each academic units headed by a vice rector should be responsible for all research activities (6/5)
- An Ad Hoc group should be established for each research activity and should be supported by a standing organization responsible to provide administrative and financial support (7/4)
- A separate non-academic organization to handle relations with society (business, industry and NGOs etc.) and responsible for accounting, budgeting and finance for research activities is also required (7/4)

3.2.3. Which benefits may be gained from the cooperation and coordination between University and business/industry?

- University may follow the last improvements in the industry and modify education programmes (9/2)
- University may learn unrevealed information from the industry (8/3)
- University may provide financial support for enhanced research activities from the industry (9/2)
- Industry may get benefit from the knowledge accumulation in the universities in particular libraries (10/1)
- Industry may get benefit from the experiments of the scientists in the university (11/0)
- Industry may get benefit from the laboratories and simulators in the university (10/1)

3.2.4. Do you believe that the university should have a techno park or similar unit for research activities?

- Yes, university should have a techno park (8/3)
- University should have incubation centres (7/4)
- University should support Techno Parks (7/5)
- Techno Park needs to cooperate with university(s) to develop technology (9/2)
- The industry which needs innovation requires research rather than universities (6/5)

3.3. Grouping and Association of the findings.

3.3.1. The expectations of university from research.

- The research studies are tools to present themselves to society, add a significant value to the reputation of a university and help to recruit more and better quality students
- The research activities provide better financial resources to university and lecturers
- The research activities improve the quality of the teaching/learning and lecturers
- The research studies improve both teaching aids and scientific research tools (Laboratories/simulators/workshops etc.)
- The research studies facilitate cooperation with other universities industry and business

3.3.2. Organization proposal for better quality of research in university.

- Form 1: A matrix organization in line with academic organization (without hampering integrity, additionally a separate core organization which will coordinate and co-operate research studies is suitable)
- Form 2: A separate non-academic organization to handle relations with society (business, industry and NGOs etc.) and responsible for accounting, budgeting and finance for research activities is also required
- Form 3: Each academic unit (faculties) should have their research organization, but an authorized board consists of representatives of each academic units headed by a vice rector should be responsible for all research activities

In support of Form 1, 2 and 3: An Ad Hoc group should be established for each research activity and should be supported by a standing organization responsible to provide administrative and financial support

3.3.3. Benefits of cooperation and coordination between university and business/industry.

- University should follow the last improvements in the industry and modify education programmes
- University may provide financial support for enhanced research activities from the industry and provide unrevealed information from the industry
- Industry may get benefit from the experiments of the scientists, laboratories and simulators, knowledge accumulation in the universities in particular libraries
- Special arrangements which balance the benefit of university and industry from research.

3.3.4. Techno Park and University.

- Techno Park needs to cooperate with university to develop technology.
- The industry needs innovation and needs to have a techno park
- University needs to handle researcher centres or incubators but not Techno Parks
- Techno Parks provide better advantages for university- industry cooperation

3.4. Application of Delphi method with participation of another expert group.

One of the critical factors which hamper the group studies is existence of some dominant people in the team. They dominate the group and enforce acceptance their own ideas. The abstaining people in the group generally hesitate to declare their opinions and the opinion of the dominant peoples override overall group study. The Delphi method is created to keep away from such a genesis. This method reduces the influence of dominant people and provides an opportunity for timid person to introduce their opinions which may seriously affect the results of the study.

The Delphi method has been carried out in 3 different groups each consists of 3 to 4 lecturers holding PhD degree teaching in three different faculties. First group is specialized on management and economics, the second group on engineering, the last group on a profession which is based on both engineering and management.

A survey based on the findings of the brainstorming has been sent to three groups by expert groups' leader who is responsible to handle application of Delphi. The experts groups have sent their reports back to the leader. The leader compiled the reports, reviewed, eliminated

discrepancies and sent them back to a consolidated report groups. The groups have reviewed the consolidated reports and send back their feedback to the leader. The leader has prepared the final report based on feedback from the groups avoiding any personal inputs.

In order to reduce the volume of the study only the final report will be introduced in this section. The significant results in the final report are introduced under the headlines in the previous section as follows;

3.4.1. The expectations of University from research.

- The research studies are important for reputation of a university in both national and international arena. To become reputable the universities should participate into international research activities. The reputation is essential to recruit more and better quality students which are vital for private universities to survive
- The universities may get significant financial benefits from research activities. That also provides better financial support for lecturers. This provides university to recruit best quality lecturers.
- The research activities improves the capacity and quality of the lecturer and that develops the quality of teaching/learning in the university
- The financial sources gained from research studies should be used to improve scientific research tools (laboratories/simulators/workshops etc.) rather than any other purposes
- The universities should give more importance to improve their capabilities for cooperation coordination and collaboration activities with other universities industry and business. These are essential elements to find better research opportunities and get benefit from available funds.

3.4.2. Organization proposal for better quality of research in university.

- Form 1: A matrix organization in line with academic organization (without hampering integrity, additionally a separate core organization which will coordinate and co-operate research studies is suitable
DISAGREE: This system has already been trailed but it did not worked
AGREE: Agreed but the application of matrix system should be improved and the discrepancies met should be removed.
- Form 2: A separate research organization out of academic organization, to handle research and relations with society (business, industry and NGOs etc.) and also responsible for accounting, budgeting and finance for research activities is also required
DISAGREE: It may hamper the smooth operation of academic system. Most universities have no sufficient number of lecturers. It may also create a 'Too many chiefs no Indians' situations.
AGREE: Agreed but the relations between academic unit and this new unit should be clearly explained to avoid any disharmony and conflict of interest
- Form 3: Each academic unit (faculties) should have their research organization, but an authorized board consists of representatives of each academic units headed by a vice rector should be responsible for all research activities

DISAGREE: Many research activities need the participation of different professionals. If there is not a central control authority, such a system may cause domination of a definite unit on the research activities.

AGREE: Let us try it and see how it works. Then try to eliminate discrepancies and rearrange the system.

- *In support of Form 1, 2 and 3:* An Ad Hoc group should be established for each research activity and should be supported by a standing organization responsible to provide administrative and financial support

DISAGREE: Ad Hoc groups are not assumed to be a part of formal organization and Ad Hoc group studies are generally not successful.

AGREE: If Ad Hoc groups are established with a clear term of reference and manned with suitable persons it will work. It is not so successful in our culture but worth to try.

As a result, there is no new organization proposal from participants

3.4.3. Benefits of cooperation and coordination between university and business/industry.

- One of the main missions of the university is to provide qualified manpower for industry so that University should then establish better links with industry and business to realize the real requirements and reshape education programmes.
- University needs financial support and more detailed information including unrevealed information from industry to achieve better research activities.
- Industry has not sufficient sources for research and development and this may easily be compensated from universities by the way of deploying the scientists using laboratories, sharing knowledge accumulation and libraries.
- There is a strong need to establish coordination units and special procedures to achieve that goal.
- The universities should have a unit to handle financial, bidding and budgeting unit for research activities to ensure the return of investment.

3.4.4. Techno Park and University.

- The universities should avoid establishing a Techno Park but take a place in the suitable Techno Parks,
- Techno Park concept is suitable to develop new technologies taking advantage from scientific studies,
- University needs to handle researcher centres, technology development centres and incubators,
- Techno Parks provide better advantages for university and industry to find suitable partners which fit their purpose and provide better coordination.

4. DISCUSSION

The discussion period covered the investigation of both the findings of Brainstorming and Delphi study to find results and create proposals. The results have been grouped in three categories;

- The results which are agreed in both studies,

- The results contrary to each other in both studies and
- The independent results in both studies.

4.1. The results which are agreed in both studies.

The expectations of university from research.

- The research studies are important for reputation of a university in both national and international arena. The universities should also participate into international research activities. The reputation is essential to recruit more and qualified/better quality of lecturers and students which are vital for private universities to survive.
- The universities may get significant financial benefits from research activities which are vital issues for private universities to survive as well as public universities to improve their capabilities for the quality of teaching/learning and research.
- In order to find partners and financial sources, universities should improve cooperation, coordination and collaboration with industry and business.

Organization proposal for better quality of research in university.

- A matrix organization in line with academic organization and a separate core organization directly involved in research which will coordinate and co-operate research studies is suitable.
- A separate research organization out of academic organization, to handle research and relations with society (business, industry and NGOs etc.) and also responsible for accounting, budgeting and finance for research activities is to be established. But the TOR (Term of Reference) for this should be very clear any disharmony and conflict of interest with academic organization.
- Each academic unit (faculties) should have their research organization, but an authorized board consists of representatives of each academic units headed by a vice rector should be responsible for all research activities.
- An Ad Hoc group should be established for each research activity and should be supported by a standing organization responsible to provide administrative and financial support. In order to get a successful result from Ad Hoc group studies, the combination of the group should be suitable for task and the tasks should be clearly defined in the TOR.
- In the Western World the universities are grouped in two categories; applied science and scientific universities. The best place for large scale scientific studies is scientific universities rather than applied science. The applied science universities may also conduct research activities in a limited extent. Two different organizations should be applied for these two type universities to support research activities depending upon the capacity of the universities.

Benefits of cooperation and coordination between university and business/industry.

- We should keep in mind that one of the main missions of the industry is to provide qualified manpower for industry. The university should establish close cooperation with industry and business to follow the recent improvement and realize the real requirements to review and redesign their education programmes

- University and industry need each other for complementing their shortcomings. University needs financial support and more detailed information including unrevealed information from industry to achieve better research activities. Industry may get benefit to improve their limited sources for research and development by sharing scientists, facilities, knowledge and accumulation in the universities
- The special organization and procedures should be established to achieve coordination and cooperation between industry and university.
- The measurement of cost effectiveness and pricing the work provided for the industry need a unit which has skills on these issues. It is advised that the universities should have a specific unit to assess cost effectiveness and pricing before assuming the responsibility of any work which will be served for industry or business.

Techno Park and University.

- The universities need to handle researcher centres, technology development centres and incubators rather than operating a techno park.
- If a university already operates a techno park, they should continue to work.
- Techno Park concept is suitable to develop new technologies taking advantage from scientific studies in both university and technologic improvements in industry.

4.2. The results contrary to each other in both studies.

The expectations of university from research.

There is no contrary view.

Organization proposal for better quality of research in university.

- Con-Matrix Organization: It has already been trailed and found not to be successful. It can be applied if all discrepancies are removed.
- Con- Separate Research Organization: Many universities have no sufficient staff to achieve their teaching/learning duties. It may be achieved if there are sufficient number of lecturers and researchers. The top management should establish a strict control on both sides to avoid domination of one group on the other.
- Con- Ad Hoc Groups for research: Ad Hoc system is not suitable for our culture, but let try it to some extent.

Benefits of cooperation and coordination between university and business/industry.

- The universities should have a unit to handle financial, bidding and budgeting unit for research activities to ensure the return of investment. Otherwise the research activities will lose their charm.

Techno Park and University.

- If a university already operates a techno park, they should continue to work.
- The universities should participate into Techno Park activities if the activities fit their purpose and area of interest.
- Most of the universities have no experiment for pricing the work they provide. The universities should be very careful when pricing the work for industry. It is advised that the universities should have a specific unit to assess cost effectiveness and pricing.

4.3. The independent results in both studies.

- The universities should be grouped in two categories; applied science and scientific universities. The best place for scientific studies is scientific universities rather than applied science. The applied science universities may also conduct research activities in a limited extent. Two different organizations should be applied for these two type universities to support research activities.
- The measurement of cost effectiveness and pricing the work provided for the industry needs a unit which has skills on these issues. It is advised that the universities should have a specific unit to assess cost effectiveness and pricing before assuming the responsibility of any work which will be served for industry or business.

5. CONCLUSION

The conclusion is based on the expectations of universities from research, the organizational proposal for better quality of research in university, mutual benefits of cooperation and coordination between university and business/industry and, operating techno parks- research centres- incubators.

The expectations of university from research.

- The reputation of a university in both national and international arena is essential to recruit more and better quality of lecturers and students which are vital for private universities to survive. The participation into international research activities will improve the quality of research as well as quality of teaching and learning,
- The coordination forum and platforms are vital to find suitable partners and valuable projects improve research quality and revenue from research activities.

The organization proposal for better quality of research in university.

Four type organizations to support research activities in the university are proposed with some conditions/ restrictions;

- A matrix organization in line with academic organization and a separate core organization directly involved in research which will coordinate and co-operate research studies,
- A separate research organization out of academic organization is to be established to handle research and relations with society (business, industry and NGOs etc.) and also be responsible for accounting, budgeting and finance for research activities. But the TOR (Term of Reference) for this unit should make clear any disharmony and conflict of interest with academic organization.
- Each academic unit (faculties) should have their research organization, but an authorized board consists of representatives of each academic units headed by a vice rector should be responsible for all research activities.
- Ad Hoc groups should be established for each research activity and should be supported by a standing organization responsible to provide administrative and financial support. In order to get a successful result from Ad Hoc group studies, the combination of the group should be suitable for task and the tasks should be clearly defined in the TOR.

In the Western World the universities are grouped in two categories; applied science and scientific universities. The best place for large scale scientific research studies is scientific universities rather than applied science. The applied science universities may also conduct research activities in a limited extent. Two different organizations are to be proposed to be applied for these two different type universities to support research activities depending upon the capacities of the universities.

- For applied science universities Matrix Organization or Ad Hoc research groups are proposed.
- For scientific universities a separate research unit is considered to be suitable. Each academic unit (faculties) may have their research units depending upon the capacity of facilities or number of researchers.

The mutual benefits of cooperation and coordination between university and business/industry.

The universities should never underestimate their mission to provide qualified manpower for industry. In fact the applied science universities/departments should focus on this mission rather than research. The programmes applied in the universities should be in line with requirements of industry and business. To achieve that close cooperation between university and industry/business should be established.

It should be clearly understood that the university and industry need each other for complementing their shortcomings. The financial support and provision of commercial unveiled information for universities are rather important to improve academic research quality. Better equipped research studies in universities will provide innovation opportunities for industry which is vital in a challenging world. The sharing scientists, facilities and knowledge in both sides will improve technologic capabilities of the country.

The special organization and procedures should be established to achieve an effective coordination and cooperation between industry and university. The universities have no sufficient experiment on commercial practices in particular pricing, bidding and procurement methods. The cooperation and coordination with industry requires the universities to have special units to assume commercial activities.

Operating techno parks- research centres- incubator.

The universities need to handle researcher centres, technology development centres and incubators rather than operating a techno park. Operation of a techno park is a complex and delicate work needs commercial experiment which is beyond area of interest of a university.

So, the universities already operate a techno park, should review benefits and cost effectiveness of this operation and if it is reasonable they should continue to work.

Techno Park concept is suitable to develop new technologies taking advantage from scientific studies in both university and technologic improvements in industry. The universities should participate into Techno Park activities if the activates fit their purpose and area of interest.

Finally.

In this study many proposals are introduced to form organizations to improve research quality in the universities. The universities may improve their own system taking into account their mission, vision and availabilities.

REFERENCES

Scannel M. & Mulvihill M., (2012). *Big Book of Brainstorming Games; Quick, Effective Activities that Encourage Out-of-the Box Thinking, Improve Collaboration and Spark Great Ideas*, McGraw-Hill, New Delfi ISBN: 978-0-07-179317-9 MHID: 0-07-17910317-8

Beacon Learning Center, (2003). Definitions and examples of prewriting steps of brainstorming, clustering and questioning(www.beacomlearningcenter/documents1044_1.pdf) (Retrieved: 01 Jan 2016)

Beck, U. (2004), *Cosmopolitan Realism: On the Distinction between cosmopolitanism in philosophy and the Social sciences*. Oxford, UK: Blackwell Publishing Ltd and Global Networks partnership.

Carayannis, E. G., Alexander, J., Ioannidis, A. (2000). Leverage Knowledge, Learning and Innovation in Forming Strategic Government University-Industry R&D, *Technovation Vol. Volume 20 No:9, pp. 477-488, September 2000* ISSN: 0166-

Demirel E., (2015). *A study on Organization for Future Universities*, The Online Journal of New Horizons in Education (TOJNED) Volume 5 Issue 3, July 2015 (www.tojned.ne/pdf/v05-i03-01) (Retrieved: 01 Jan 2015)

Demirel E., (2013). *New approaches in the cooperation between university and industry*, 6th National University-Industry Cooperation Platforms Congress (6. Ulusal Üniversite Sanayi İşbirliği Merkezleri Platformu (USİMP) Ulusal Kongresi 9-10 May 2013, Duzce University (http://www.usimpkongre2013.duzce.edu.tr/SubPages/53_ergundemirel) (Retrieved: 04 Jan 2016)

Demirel E. and Bayer D., (2015) *Establishment of Cooperation and Collaboration Platforms between Universities and Industry to Improve Education Quality*. The Online Journal of Quality in Higher Education Volume: 2 Issue: 3 July 2015 (www.tojqih.net/volume/tojqih-volume02-i03.pdf) (Retrieved: 02 Jan 2015)

Ernst & Young, (2012). *Universities of the Future*, Australia, SCORE No. AU00001492 [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/University_of_the_future/\\$FILE/University_of_the_future_2012.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/University_of_the_future/$FILE/University_of_the_future_2012.pdf) (Retrieved: 01.02.2014)

European Commission (2002a): *Higher Education and Research for the ERA: Current Trends and Challenges for the Near Future* (October), CORDIS Report by the STRATA-ETAN Expert Group set up by the European Commission

European Council (2000): *Presidency Conclusions* (March), Lisbon, Portugal http://www.bologna-berlin2003.de/pdf/PRESIDENCY-CONCLUSIONS_Lisbon.pdf

European Council (2002a) *Presidency Conclusions* (March), Barcelona, Spain http://www.bologna-berlin2003.de/pdf/Pres_Concl_Barcelona.pdf.

European Council (2002b): Detailed Work Programme on the Follow-up of the Objectives of Education and Training Systems in Europe (2002/C 142/01).

European Commission (2002b): More Research for Europe: Towards 3% of GDP (September), Communication, (COM (2002) 499)

European Commission (2005): European Universities: Enhancing Europe's Research Base (May). Forum on University-based Research for the European Commission (Brussels, European Commission, Directorate-General for Research)

European Universities Association, (1988): Magna Charta Universitatum, Bologna: EUA.

European Union (2005): Constitution Of The European Union, Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.

Eurostat R&D, (2015): Expenditure, Statistics Explained (2015) (http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/R_%26_D_expenditure) (retrieved: 10.01.2016),

Karran T., (2009): Academic Freedom in Europe: Time to Magna Charta, Higher Education Policy 22(2) doi:10.1057/hep.2009.2 163-189

Hanna D., (1998): Higher Education in an Era of Digital Competition: Emerging Organizational Models, JALN Volume 2, Issue 1 – March 98 66.

Freeman R.E., (2011): Strategic Management, Cambridge Press, Noida ISBN -13 978-107-16851-031, 32, 95

Mathis R.L. and Jackson J.H., (1988): Personnel/Human Resources Management, West Publishing Company, St. Paul ISBN 0-314-62317-5 38, 39.

Boone L.E. and Kurtz D.L., (2008): Contemporary Business, Dryden Press, New York ISBN 0-03-006199-7 187, 189.

Kocel T., (2007): Business Management (İşletme Yöneticiliği), Arıcan Basım Yayın Ltd, Istanbul ISBN 975-6145-44-7 153, 155, 156.

Oygur R., (2014): Production Management (Üretim Yönetimi) A systematic approach, Sinerji Yayınları, Istanbul ISBN 975-95251-0-0 9, 10

91.HAVAYOLU SADAKAT PROGRAMLARININ YOLCULAR ÜZERİNDE GÜVEN, SADAKAT VE İLİŞKİYİ SÜRDÜRME ETKİSİNİN İNCELENMESİ

Mustafa YURTTADUR², Ahmet MERİÇ³, Arife Aygöl ÖZÜPEK², Barış ALNIAÇIK², Erol ŞAHİN², Halil İbrahim BAYAZIT², Melike KUVVET², Meryem AKIN², Neşe BİRGÖREN², Zehra FIRAT²

Özet

Sivil havacılık sektöründe işletmeler yoğun rekabetin etkilerini azaltabilmek ve mevcut müşterilerini daha iyi tanıyarak kişiselleştirilebilmiş satış stratejileri uygulayabilmek için sık uçan yolcu sadakat programlarını (FFP, Frequent Flyer Program) kullanmaya başlamışlardır. İşletmeler söz konusu programlarla müşterileri ile daha etkin ilişkiler kurabilmektedirler. İlişkisel pazarlamanın bir uzantısı olarak değerlendirilebilecek yolcu sadakat programları havayolları işletmeleri için rekabet avantajı oluşturduğundan pazarlama stratejilerinin merkezinde yer almaktadır. Araştırmada, sık uçan yolcu sadakat programları ile yolcu sadakati arasındaki ilişkiyi görebilmek amacıyla ulusal havayollarının sadakat programları incelenmiştir.

Yolcuları ile uzun süreli ilişkiler oluşturmayı amaçlayan havayolları için sadakat programlarının nasıl algılandığının bilinmesi önemlidir. Ayrıca yolcuların havayolu ile ilişkilerini sürdürme istekleri, işletmeye duydukları güven ve sadakat arasındaki ilişkilerin bilinmesi de programların başarısını etkilemektedir. Bu amaçla oluşturulan anket formu ile ulusal havayollarını kullanan yolcular üzerinde araştırma gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler istatistik analizleri ile değerlendirilmiş ve hipotezler test edilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda sadakat, güven ve ilişkiyi sürdürme boyutları tespit edilmiştir ve sadakat, ilişkiyi sürdürme ve güven algılarının kendi aralarında doğru orantılı ve anlamlı bir düzeyde ilişki olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Havayolu, Sadakat Programı, Güven, İlişkisel Pazarlama, Rekabet Avantajı

² İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İngilizce İşletme Bölümü Öğretim Üyesi, İstanbul / Türkiye

³ İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, Doktora Öğrencisi, İstanbul / Türkiye

92.TÜKENMİŞLİK VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞIN MESLEKİ BAĞLILIK ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: BANKA ÇALIŞANLARI ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Z. Mehmet Fırat

Derman Küçükaltan

Serpil Cula

Kara Kuvvetleri

İstanbul Arel Üniversitesi

scula@baskent.edu.tr

Komutanlığı

mzaferfirat@hotmail.com

dermankucukaltan@arel.edu.tr

scula@baskent.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, banka çalışanlarının tükenmişliklerinin ve örgütsel bağlılıklarının mesleki bağlılık üzerindeki etkilerini belirlemektir. Türkiye genelinden seçilen 628 banka çalışanı üzerinde bu etki araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre genel olarak banka çalışanlarının tükenmişlikleri azaldıkça ve örgütsel bağlılıkları arttıkça, mesleki bağlılıkları artmaktadır. Demografik özellikler kapsamında; yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslekteki hizmet yılı, şimdiki bankadaki hizmet yılı, banka türü değişkenlerine göre banka çalışanlarının mesleki bağlılık düzeyleri farklılık göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: *Tükenmişlik, Örgütsel bağlılık, Mesleki bağlılık*

Jel Sınıuflandırılması: *D23, L29*

ABSTRACT- THE EFFECTS OF BURNOUT AND ORGANIZATIONAL COMMITMENT ON OCCUPATIONAL COMMITMENT: A STUDY ON BANK EMPLOYEES

The aim of this study is to determine the effects of exhaustion and organizational commitment of the bank employees on occupational commitment. The effects were surveyed on 628 bank employees across Turkey. According to survey results, while the bank employees' exhaustion decreases and organizational commitment increases, occupational commitment increases. As to the demographic variable, according to age, marital status, educational status, length of service in the profession, length of working time in the current bank, type of the bank, the level of occupational commitment of the bank employees varies.

Key Words: *Burnout, Organizational commitment, Occupational commitment*

Jel Clasification: *D23, L29*

1. Giriş

Günümüzde örgütlerin en değerli varlığının o örgütte çalışan insanlar olduğu kabul edilmektedir. Meslek, bireylerin günlük yaşamının önemli bir parçasıdır. İnsanlar zamanlarının önemli bir bölümünü iş yerinde geçirmekte, fiziksel ve zihinsel çabalarının önemli bir kısmını işleri için sarf etmektedirler. Bağlılık yüksek duygusal bir durum olup bir nesneye, kavrama, kişiye ya da kuruma karşı hissedilebilir ve zorunlu olunan bir yükümlülüğü işaret eder ve çalışan bağlılığı örgütler için günümüzde de önemini korumaktadır. Örgütü başarıya götürecek olan çalışanların başarısıdır.

Mesleki bağlılık üzerinde etkili olabilecek birçok değişken vardır. Literatürde mesleki bağlılığın bazı öncüllerinin incelendiği çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmada, banka çalışanlarının duygusal tükenme, duyarsızlaşma, kişisel başarısızlık boyutlarından oluşan tükenmişlikleri ile duygusal bağlılık, devamlılık bağlılığı, normatif bağlılık boyutlarından oluşan örgütsel bağlılıklarının ve bunlara ilave olarak cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, bankacılık sektöründe çalışma süresi, kaç yıldır aynı bankada çalıştıkları, banka türü, bankadaki pozisyon, aylık gelir şeklinde sıralanan demografik özelliklerinin; mesleki bağlılığın duygusal bağlılık, devam bağlılığı, normatif bağlılık boyutları üzerindeki etkileri araştırılmaktadır. Bu amaçla Türkiye genelinden mevduat bankası çalışanlarını içeren 628 banka çalışanından anket yöntemiyle veri toplanmıştır.

Mesleki bağlılık ile ilgili araştırmalar çeşitli meslek gruplarına yönelik olarak yapılmıştır. Bunlar personel yöneticileri, sistem analistleri, telekomünikasyon ve finansal hizmetlerdeki bilgi işçileri, hemşireler, akademisyenler, otomotiv sektöründe çalışan beyaz yakalı personel, muhasebe meslek mensupları, eczacılar, masaj terapistleri, öğretmenler, işletme yönetimi öğrencileri, öğretmen adayları ve gazeteci adayları olarak sıralanabilir.

Araştırmanın bağımlı değişkeni mesleki bağlılık, bağımsız değişkenleri tükenmişlik ve örgütsel bağlılıktır. Banka çalışanlarının tükenmişlik düzeylerinin mesleki bağlılıklarını negatif olarak etkileyeceği, örgütsel bağlılık düzeylerinin mesleki bağlılıklarını pozitif olarak etkileyeceği, bunların dışında çalışanların demografik özelliklerine göre mesleki bağlılık düzeylerinin farklılık göstereceği düşünülmektedir. Bu kapsamda verilerin analizinde yapısal eşitlik modellemesi ile demografik bilgilere ilişkin hipotezleri test etmek için bağımsız iki grup ve tek yönlü varyans analizi kullanılması uygun görülmüştür.

2. Kuramsal Çerçeve

Kuramsal çerçeve başlığı altında araştırmanın bağımlı değişkeni olan mesleki bağlılık ve bağımsız değişkenleri olan tükenmişlik ve örgütsel bağlılık kavramları literatür kapsamında açıklanmaktadır.

2.1. Mesleki Bağlılık

Mesleki bağlılık, mesleğe ve mesleki kariyere bağlılık, mesleğe ve mesleki kariyerine kendini adanma ve mesleki etik ve mesleki amaçlara inanma ve bunları kabul etme olarak tanımlanmaktadır (Lachman ve Aranya, 1986). Bireyin belirli bir alanda beceri ve uzmanlık kazanmak için yaptığı çalışmalarının sonucunda mesleğini, yaşamında ne derece merkezi bir yerde değerlendirdiğidir (Baysal ve Paksoy, 1999). Tanımlardan ortaya çıkan sonuç kişinin bir çaba sonucu elde ettiği birikime bağlılık duymasıdır. Kişi mesleğine karşı duygusal bir

reaksiyon gösterir onunla özdeşleşir. Mesleğe bağlı olmak örgüte bağlı olmaktan farklıdır. Bir akademisyen mesleğini seviyor olabilir. Ancak bu durum onun çalıştığı üniversiteyi de sevdiği ve bağlılık duyduğu anlamı taşımaz.

Allen ve Meyer (1990) hem örgütsel hem de mesleki bağlılığı üç boyutlu olarak incelemiştir. Yaygın olarak birçok çalışmada Meyer, Allen ve Smith'in (1993) ifade ettiği gibi mesleki bağlılık; duygusal, normatif ve devamlılık olmak üzere üç boyut olarak ele alınmaktadır. Duygusal bağlılık kişinin mesleğini sevmesi, mesleğini hayatının merkezinde görmesi ve mesleğini geliştirmek için çaba harcaması (Meyer ve Allen, 1997; Özer ve Uyar, 2010) olarak ifade edilebilir. Mesleğe devamlılık bağlılığı, meslekten ayrılmanın yüksek maliyetli oluşunu; mesleğe vazgeçemeyecek kadar çok yatırım yapmış olmayı ifade eder (Meyer, Allen ve Smith, 1993). Normatif bağlılık, kişinin mesleğine devam etmek için bir zorunluluk hissetmesidir (Blau, 2003). Ancak bu zorunluluk mali kaynaklı olmaktan ziyade; iş, aile ortamı, meslektaş, yöneticilere duyulan saygı gibi dışsal etkenlerden kaynaklanan bir zorunluluktur (Özer ve Uyar, 2010).

Sears'ın (2010) mesleki bağlılığın öncülleri ve ardılları üzerinde yaptığı meta analitik çalışmada, tükenmişlik mesleki bağlılığın bir öncülü olarak değerlendirilmiştir. Aydın'ın (2010) ilköğretim öğretmenlerinin mesleki bağlılıklarına etki eden faktörleri incelediği araştırmasında mesleki bağlılığa en fazla etki eden faktörler olarak örgütsel bağlılık ve işe katılım tespit edilmiştir.

2.2. Tükenmişlik

Yakın zamanlı çalışmalar, tükenmişlik sendromu'nun günümüzde neredeyse tüm sektör ve meslek gruplarında görülebildiğini, günümüz çalışanının iş ortamında daha çok tükenmişlik yaşadığını ortaya koymaktadır.

Tükenme kavramının, ilk defa Freudenberger (1974) tarafından ortaya atıldığı, Maslach ve Jackson (1981) tarafından geliştirildiği görülmektedir. Freudenberger'e (1974) göre tükenmişlik mesleki bir tehlikedir. Freudenberger tükenmişliği başarısız olma, yıpranma, aşırı yüklenme sonucu güç ve enerji kaybı veya karşılanamayan istekler sonucu bireyin iç kaynaklarında tükenme olarak tanımlamıştır. Yapılmış olan tükenmişlik tanımlamalarındaki en dikkat çekici ortak hususlar enerji kaybı, bitkinlik, gerginlik, çaresizliktir ve özellikle insanlarla yüz yüze çalışan kişilerde daha çok görülmektedir.

Tükenmişliğe ilişkin en yaygın boyutlandırma Maslach ve Jackson (1981) tarafından yapılandırılmıştır. Maslach ve Jackson, tükenmişliğin boyutlarını duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve kişisel başarı olarak ifade etmiştir.

Duygusal tükenmede; çalışanların duygusal yönden kendilerini aşırı yıpranmış hissetmelerinde artış (Tekin, Taşkın ve Baydil, 2009) ifade edilmektedir. Duygusal tükenme, tükenmişliğin başlangıcı olup, en önemli boyutu olarak görülmektedir. Tükenmişliğin ikinci boyutu duyarsızlaşmadır. Duyarsızlaşma çalışanın duygudan yoksun bir biçimde; ilgisiz, soğuk ve katı davranışlar göstermesi şeklinde tanımlanmıştır (Maslach ve Jackson, 1981). Tükenmişliğin üçüncü boyutu kişisel başarısızlıktır. Çalışanın işiyle ilgili kendisini olumsuz

değerlendirmesi, yani işinde yetersiz ve başarısız hissetmesi olarak tanımlanmaktadır (Maslach ve Jackson, 1981).

2.3. Örgütsel Bağlılık

Örgütsel bağlılık mesleki bağlılığın öncülleri arasındadır ve aralarında ilişki bulunmaktadır (Ceylan ve Bayram, (2006). Örgütsel bağlılıkla ilgili yapılmış tanımlarda dikkat çeken ortak nokta, bireyin örgütüne karşı ilgisi, bağı, onunla özdeşleşmesi, sadakati, kendini adanması, kendini örgütüyle tanımlaması, olumlu tutumu, örgütün amaçları için çaba sarfetmeye istekli olması üzerinde yoğunlaşmaktadır. Meyer ve Allen (1984), örgütsel bağlılığı duygusal bağlılık, normatif bağlılık ve devam bağlılığı olmak üzere üç alt boyuttan oluşan bir kavram olarak geliştirmiştir. “Meyer ve Allen’in (1991) bağlılığı kapsamlı bir şekilde açıklayan üç alt boyutlu modeli, örgütsel davranış alanında en çok yararlanılan model olmuştur” (Günlük, 2010). Güçlü bir duygusal bağlılığa sahip çalışanlar, istedikleri için; güçlü bir devam bağlılığına sahip çalışanlar, ihtiyaç duydukları için; güçlü bir normatif bağlılığa sahip çalışanlar, zorunlu oldukları için örgütlerinde kalmaya devam ederler (Meyer, Allen ve Smith, 1993; Meyer ve Allen, 1997; Uzun ve Yiğit, 2011). Yani duygusal bağlılık kişiler istedikleri için, devam bağlılığı çıkarlar bağlanmayı gerektirdiği için ve normatif bağlılık, ahlaki gerekçelerle ortaya çıkmaktadır (Wasti, 2002).

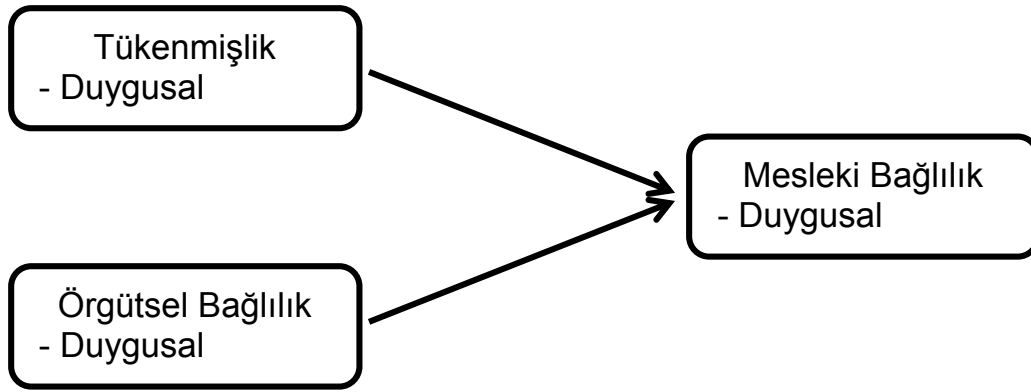
Duygusal bağlılık örgütsel bağlılığın ilk boyutudur. Duygusal bağlılık, bireyin örgütle özdeşleşmesini, örgüte duygusal açıdan bağlanmasını ve ilgi göstermesini içermektedir (Meyer v.d., 2002). Devam bağlılığı örgütsel bağlılığın ikinci boyutudur. Devam bağlılığı, örgütten ayrılmanın maliyetinin çok yüksek oluşu veya başka bir alternatif olmayışı durumuna bağlıdır (Meyer v.d., 2002). Normatif bağlılık örgütsel bağlılığın diğer bir boyutudur. Allen ve Meyer’e (1990) göre normatif bağlılık boyutu, kişinin organizasyona ait olmadan önceki veya sonraki aşamadaki deneyimleri tarafından şekillendirilecektir.

3. Uygulama

Yapılan çalışmada banka çalışanlarının tükenmişliklerinin, örgütsel bağlılıklarının mesleki bağlılık üzerindeki etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma, Türkiye’de yabancı sermayeliler de dâhil olmak üzere, kamu ve özel mevduat banka şubelerinde çalışan bireyleri kapsamaktadır. Banka çalışanlarından; gişe hizmetleri ve müşteri temsilcileri ile alt, orta ve üst yöneticilerden veri toplanmıştır. Bu çalışmada, kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen kişilere anket uygulanmış ve konunun ampirik boyutu ele alınmıştır. Kişisel ve örgütsel değişkenlerin, mesleki bağlılık üzerindeki etkilerini tanımlayan araştırma modeli ve ilgili model için belirlenen değişkenlere ilişkin hipotezler test edilmiştir.

3.1. Araştırmanın Modeli ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın modeli, Şekil 3.1’de gösterilmiştir.



Şekil 3.1 Araştırmanın Modeli

Yapılan çalışmada, mesleki bağlılık üzerindeki etkili faktörlerler olarak demografik özellikler, örgütsel bağlılık ve tükenmişlik değişkenleri incelenmiştir. Konuya ilişkin birçok değişkenin daha mesleki bağlılık üzerinde etkili olabileceği de değerlendirilmekte olup, araştırmada tükenmişlik boyutları olan; duygusal, duyarsızlaşma, kişisel başarısızlık değişkenleri, örgütsel bağlılık boyutları olan; duygusal, devamlılık, normatif değişkenleri, mesleki bağlılık boyutları olan; duygusal, devamlılık, normatif değişkenleri ele alınmıştır.

Çalışmada Türkiye Bankalar Birliği'nin Ekim 2014 verilerinden yararlanılmıştır. Kamu ve özel mevduat banka şubelerindeki banka çalışanlarından (193.552 kişi) gişe hizmetleri ve müşteri temsilcileri ile alt, orta ve üst yöneticiler (yabancı sermayeliler dâhil) ana kitleyi oluşturmaktadır. Zaman, maliyet ve kontrol kısıtları dikkate alınarak evrenin tamamına ulaşmak yerine, örnekleme yoluna gidilmiştir. Araştırmanın örneklemi, banka şubelerinden tesadüfî yöntemle seçilen 628 kişidir. Mesleği bankacılık olmayan güvenlik görevlisi, hizmetli, şoför vb. gibi çalışanlar araştırma kapsamına alınmamıştır.

Yapılan çalışmada saha araştırması olan anket kullanılmıştır. Kapalı uçlu sorulardan hazırlanan anket formu elektronik ortamdan ve manüel olarak Türkiye'nin farklı il ve ilçelerindeki banka çalışanlarına ulaştırılmıştır.

3.2. Kullanılan Ölçekler

Örgütsel bağlılık ölçeği olarak, Gündoğan (2009) tarafından Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası üzerinde kullanılmış olan, Baysal ve Paksoy'un (1999) çalışması ile paralellik arz eden, Meyer, Allen ve Smith'in (1993) örgütsel bağlılık ölçeği kullanılmıştır. Türkçeye ilk çeviren, meslek bağlamında Türk kültürüne uyarlayan, geçerlik-güvenirlik analizlerini yapan Baysal ve Paksoy'un (1999) çalışması dikkate alınarak, Meyer, Allen ve Smith'in (1993) üç boyutlu mesleki bağlılık ölçeğinin kullanılması kararlaştırılmıştır.

Araştırmada banka çalışanlarının tükenmişlik düzeylerini ölçmek için; Maslach ve Jackson tarafından geliştirilmiş ve Ergin tarafından Türkçe'ye uyarlanmış olan 22 maddelik Maslach Tükenmişlik Envanteri (Maslach Burnout Inventory-MBI) kullanılmıştır (Ergin, 1995). Baklacı'nın (2013) çalışmasından faydalanılmıştır.

Banka çalışanlarının cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, bankacılık sektöründe çalışma süresi, kaç yıldır bu bankada çalıştığı, banka türü, bankadaki pozisyonu, gelir düzeylerini belirlemeye yönelik demografik sorular sorulmuştur.

Katılımcıların demografik özellikleri kapsamında; çalışmaya katılan kişilerin; % 52,4'ü erkek, geriye kalan %47,6'sı kadın; %35,7'si bekar, %60,5'i evli, %3,8'i evlilik yapmış bekar olduğunu; %0,3'ü 20 ve altı; %42,5'i 21-30; %40'ı 31-40; %16,2'si 41-50; %1'i 51 ve üstü yaşa sahip olduğunu, %72,3'ü lisans; %10,7'si lise; %9,1'i ön lisans; %7,8'i yüksek lisans; %0,2'si doktora yaptığını, %32,5'i 5-9 yıl; %31,2'si 10 yıl; %28,2'si 1-4 yıl; %8,1'i 1 yıldan az süredir bankacılık sektöründe çalıştığını, %34,1'i 1-4 yıl; %27,2'si 5-9 yıl; %26,9'u 10 yıl; %11,8'i 1 yıldan az süredir şimdiki bankada çalıştığını, %63,9'u özel mevduat; %36,1'i kamu mevduat ta çalıştığını, %36,3'ü satış-müşteri temsilcisi olduğunu; %29,3'ü gişe çalışanı olduğunu; %15,9'u yönetici ve geriye kalan %18,5'unun diğer banka pozisyonlarında çalıştığını, %55,1'i 1001-2500 TL; %34,2'si 2501-4000 TL; %7,5'i 4000 ve üzeri; %3,2'si 100TL ve altı aylık gelire sahip olduğunu belirtmiştir.

3.3. Araştırmada Kullanılan Model İçin Testler

Araştırmada kullanılan ölçeklerin analizinde genel açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi, yapısal eşitlik modellemesi ile demografik bilgilere ilişkin hipotezleri test etmek için bağımsız iki grup ve tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi kapsamında birinci düzey faktör analizi uygulamaları yapılmıştır. Çalışmada da en çok olabilirlik kestirimi (Maximum Likelihood Estimation) yönteminden faydalanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi en çok olabilirlik yöntemi ile kovaryans matrisi oluşturularak yapılmıştır. Sonuç analizleri AMOS 22.0 ve ilgili istatistik değerleri SPSS 18.0 istatistik programları kullanılarak elde edilmiştir.

Analizler sonucu Cronbach alfa değeri 0,73 olarak elde edilmiş (güvenilirlik oldukça iyi) ve sonraki aşama olan faktör analizine geçilmiştir.

KMO ve Barlett Testi sonuçları, bu veriler üzerinden faktör analizi yapılabileceğini, yani verilerin faktör analizi için uygun olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Ankette yer alan ifadelerin faktör analizine uygunluğunun tespitinin ardından, bu ifadelerin toplanacağı faktörlerin, faktörlere ilişkin tanımlayıcı istatistiklerini elde etmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır.

Anketlere ilişkin yapılan analiz sonucunda, mesleki bağlılıktan ve tükenmişlik düzeyinden 2 soru çalışmadan çıkarılmıştır. Bu durumda KMO değeri (0,931) çıkmış ve açıklanan toplam varyansın arttığı belirlenmiştir. Geriye kalan sorulara tekrar faktör analizi ve faktörlerin daha iyi yorumlanmasına yönelik döndürme işlemi olarak da Varimax döndürülmesi uygulanmıştır.

Ölçeklerin Cronbach alfa değerleri: tükenmişlik (0,89), örgütsel bağlılık (0,72), mesleki bağlılık (0,80) olarak bulunmuştur. Bu bağlamda tüm ölçeklerin güvenilirliği kabul edilmiştir. Toplam varyansın yaklaşık %57'sini açıklayan 9 faktörlü ölçeğin yapı geçerliliği sağlanmıştır.

Çalışmadaki verilerin normal dağılım göstermesi çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 3

arasında olmasına bağlıdır (Shao, 2002). Bu durumda; tükenmişlik, örgütsel bağlılık ve mesleki bağlılıklarını ifadelerinin hepsinin ± 3 arasında yer aldığı görülmüş olup, normal dağılımları kabul edilmiştir.

Faktörlere ait ortalama ve standart sapmaları hesaplanmıştır. İfadelerin ortalamalarının 2,4697 ile 3,4086 arasında değiştiği görülmüştür. Duyarsızlaşma tükenmişlik faktörü dışında tüm faktörlerin ortalama değerleri 5'li likert ölçeğinin orta noktası olan 2,50 değerinden büyüktür. Standart sapma değerleri ise, 0,4306 ile 0,8065 arasında değişmekte olup, verilerin ortalamaya yakın dar bir alanda dağıldığını göstermektedir.

Araştırmada faktörler arasındaki ilişkilerin ortaya çıkarılması amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde; araştırmanın bağımlı değişkeni olan mesleki bağlılık ile araştırmanın bağımsız değişkeni olan tükenmişlik boyutları ve örgütsel bağlılık arasında ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Tükenmişlik boyutu; duygusal ile duyarsızlaşma ($r=0,60$, $p<0,05$) arasında; duygusal ile kişisel başarısızlık ($r=0,38$, $p<0,05$) arasında ve duyarsızlaşma ile kişisel başarısızlık arasında ($r=0,38$, $p<0,05$) pozitif yönlü ilişki vardır. Örgütsel bağlılık boyutu; duygusal ile devamlılık ($r=-0,36$, $p<0,05$) arasında negatif yönlü, duygusal ile normatif ($r=0,68$, $p<0,05$) arasında pozitif, devamlılık ile normatif ($r=-0,14$, $p<0,05$) arasında negatif yönlü ilişki vardır. Mesleki bağlılık boyutu; duygusal ile devamlılık ($r=-0,06$, $p>0,05$) arasında ilişki yoktur, devamlılık ile normatif ($r=0,36$, $p<0,05$) arasında pozitif yönlü ilişki vardır; duygusal ile normatif ($r=0,54$, $p<0,05$) arasında pozitif ilişki vardır. Tükenmişlik duygusal ile mesleki bağlılık duygusal ($r=-0,64$, $p<0,05$) arasında negatif ilişki vardır. Tükenmişlik duygusal ile mesleki bağlılık devamlılık ($r=0,12$, $p<0,05$) arasında pozitif ilişki vardır. Tükenmişlik duygusal ile mesleki bağlılık normatif ($r=-0,40$, $p<0,05$) arasında negatif, tükenmişlik duyarsızlaşma ile mesleki bağlılık duygusal ($r=-0,43$, $p<0,05$) arasında negatif, tükenmişlik duyarsızlaşma ile mesleki bağlılık devamlılık ($r=0,08$, $p<0,05$) arasında pozitif ilişki vardır. Tükenmişlik duyarsızlaşma ile mesleki bağlılık normatif ($r=-0,19$, $p<0,05$) arasında negatif ilişki vardır, tükenmişlik kişisel başarısızlık ile mesleki bağlılık duygusal ($r=-0,40$, $p<0,05$) arasında negatif ilişki vardır. Tükenmişlik kişisel başarısızlık ile mesleki bağlılık devamlılık ($r=-0,13$, $p<0,05$) arasında negatif ilişki vardır, tükenmişlik kişisel başarısızlık ile mesleki bağlılık normatif ($r=-0,40$, $p<0,05$) arasında negatif ilişki vardır. Örgütsel bağlılık duygusal ile mesleki bağlılık duygusal ($r=0,70$, $p<0,05$) arasında pozitif ilişki vardır. Örgütsel bağlılık duygusal ile mesleki bağlılık devamlılık ($r=-0,004$, $p>0,05$) arasında ilişki yoktur. Örgütsel bağlılık duygusal ile mesleki bağlılık normatif ($r=0,52$, $p<0,05$) arasında pozitif ilişki, örgütsel bağlılık devamlılık ile mesleki bağlılık duygusal ($r=-0,40$, $p<0,05$) arasında negatif, örgütsel bağlılık devamlılık ile mesleki bağlılık devamlılık ($r=0,52$, $p<0,05$) arasında pozitif ilişki vardır. Örgütsel bağlılık devamlılık ile mesleki bağlılık normatif ($r=-0,07$, $p>0,05$) arasında ilişki yoktur. Örgütsel bağlılık normatif ile mesleki bağlılık duygusal ($r=0,54$, $p<0,05$) arasında pozitif ilişki vardır. Örgütsel bağlılık normatif ile mesleki bağlılık devamlılık ($r=0,13$, $p<0,05$), örgütsel bağlılık normatif ile mesleki bağlılık normatif ($r=0,63$, $p<0,05$) arasında pozitif ilişki vardır. Tükenmişlik duygusal ile örgütsel bağlılık duygusal ($r=-0,58$, $p<0,05$) arasında negatif, tükenmişlik duygusal ile örgütsel bağlılık devamlılık ($r=0,44$, $p<0,05$) arasında pozitif ilişki, tükenmişlik duygusal ile örgütsel bağlılık normatif ($r=-0,45$, $p<0,05$) arasında negatif ilişki vardır. Tükenmişlik duyarsızlaşma ile örgütsel bağlılık duygusal ($r=-0,42$, $p<0,05$) arasında negatif ilişki vardır. Tükenmişlik

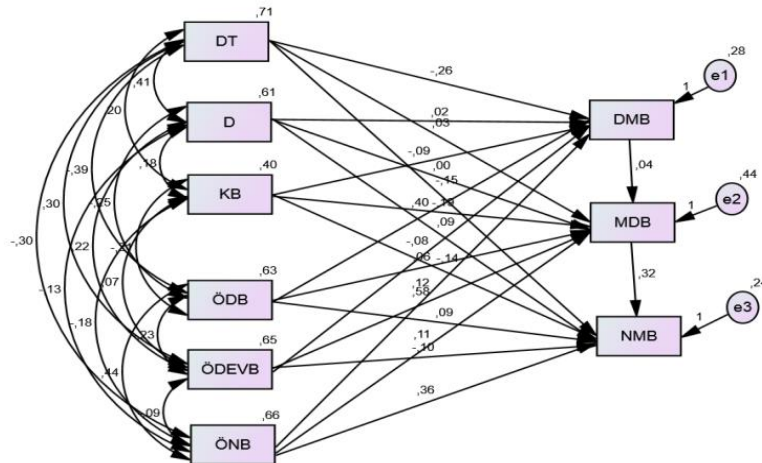
duyarsızlaşma ile örgütsel bağlılık devamlılık ($r=0,32$, $p<0,05$) arasında pozitif, tükenmişlik duyarsızlaşma ile örgütsel bağlılık normatif ($r=-0,24$, $p<0,05$) arasında negatif ilişki vardır. Tükenmişlik kişisel başarısızlık ile örgütsel bağlılık duygusal ($r=-0,42$, $p<0,05$) arasında negatif, tükenmişlik kişisel başarısızlık ile örgütsel bağlılık devamlılık ($r=0,14$, $p<0,05$) arasında pozitif, tükenmişlik kişisel başarısızlık ile örgütsel bağlılık normatif ($r=-0,36$, $p<0,05$) arasında negatif ilişki vardır.

Elde edilen tüm bu ilişkiler araştırma hipotezlerinin test edilmesi açısından, yapısal eşitlik modelinin uygulanmasını gerekli kılmaktadır. Araştırmanın bu kısmında, araştırmada kullanılan ölçeklerin, örnekleme uygunluğunu test edebilmek amacıyla, yapısal eşitlik modellemesi kapsamında birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi uygulaması yapılmıştır. Modelin kabul edilme durumu, analiz sonucu elde edilen uyum istatistiklerinin belli değerlerin üzerinde ya da altında olmasına bağlıdır (Şimşek, 2007; Bentler, 1990). Tablo 3.1’de en yaygın kullanılan uyum istatistikleri sınırları ve çalışma sonucunda elde edilen değerler verilmiştir.

Tablo 3.1 Yapısal Eşitlik Modeli Uyum Değerleri

	Uyum İndeksi (GFI)	İyiliği Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	Yaklaşık Hata Kare Kökü (RMSEA)
Hesaplanan Değerler	0,98	0,99	0,078
İyi Uyum Değerleri*	$\geq 0,90$	$\geq 0,97$	$\leq 0,05$
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*	0,89-0,85	$\geq 0,95$	0,06-0,08

Tükenmişlik, örgütsel bağlılık ve mesleki bağlılık için oluşturulan yapısal eşitlik modeli de Şekil 3.2’de sunulmuştur.



Şekil 3.2 Yapısal Eşitlik Modeli

Uyum İyiliği İndeksi (GFI) değeri 0,98; Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI) değeri 0,99; Yaklaşık Hata Kare Kökü (RMSEA) değeri 0,078'dir. Dolayısıyla modelin uyum iyiliği kriterlerinin iyi uyum değerleri düzeyinde oldukları söylenebilir. Yapısal modele ilişkin hipotezler ve test sonuçları Tablo 3.2'de verilmektedir.

Tablo 3.2 Yapısal Modele İlişkin Hipotezler, Yol Katsayıları, Test Sonuçları

Hipotezler	Sonuçlar
Hipotez 1: Banka çalışanlarının tükenmişlik düzeyleri mesleki bağlılıklarını negatif olarak etkiler.	
H1a: Banka çalışanlarının duygusal tükenmişlik düzeyi duygusal mesleki bağlılık düzeyini negatif olarak etkiler.	Hipoteze ilişkin iddia kabul edilmiştir ($p=0,00<0,05$).
H1b: Banka çalışanlarının duygusal tükenmişlik düzeyi mesleki devamlılık bağlılık düzeyini negatif olarak etkiler.	Hipoteze ilişkin iddia kabul edilmemiştir ($p=0,55>0,05$).
H1c: Banka çalışanlarının duygusal tükenmişlik düzeyi normatif mesleki bağlılık düzeyini negatif olarak etkiler.	Hipoteze ilişkin iddia kabul edilmiştir ($p=0,00<0,05$).
H1d: Banka çalışanlarının duyarsızlaşma düzeyi duygusal mesleki bağlılık düzeyini negatif olarak etkiler.	Hipoteze ilişkin iddia kabul edilmemiştir ($p=0,510>0,05$).
H1e: Banka çalışanlarının duyarsızlaşma düzeyi mesleki devamlılık bağlılık düzeyini negatif olarak etkiler.	Hipoteze ilişkin iddia kabul edilmemiştir ($p=0,913>0,05$).
H1f: Banka çalışanlarının duyarsızlaşma düzeyi normatif mesleki bağlılık düzeyini negatif olarak etkiler.	Hipoteze ilişkin iddia kısmen kabul edilmiştir ($p=0,004<0,05$).
H1g: Banka çalışanlarının kişisel başarısızlık düzeyi duygusal mesleki bağlılık düzeyini negatif olarak etkiler.	Hipoteze ilişkin iddia kabul edilmiştir ($p=0,016<0,05$).
H1h: Banka çalışanlarının kişisel başarısızlık düzeyi mesleki devamlılık bağlılık düzeyini negatif olarak etkiler.	Hipoteze ilişkin iddia kabul edilmiştir ($p=0,00<0,05$).
H1i: Banka çalışanlarının kişisel başarısızlık düzeyi normatif mesleki bağlılık düzeyini negatif olarak etkiler.	Hipoteze ilişkin iddia kabul edilmiştir ($p=0,00<0,05$).
Hipotez 2: Banka çalışanlarının örgütsel bağlılık düzeyleri mesleki bağlılıklarını pozitif olarak etkiler.	

H2a: Banka çalışanlarının duygusal örgütsel bağlılık düzeyi duygusal mesleki bağlılık düzeyini pozitif olarak etkiler.	Hipoteze ilişkin iddia kabul edilmiştir ($p=0,00<0,05$).
H2b: Banka çalışanlarının duygusal örgütsel bağlılık düzeyi mesleki devamlılık bağlılık düzeyini pozitif olarak etkiler.	Hipoteze ilişkin iddia kabul edilmemiştir ($p=0,25>0,05$).
H2c: Banka çalışanlarının duygusal örgütsel bağlılık düzeyi normatif mesleki bağlılık düzeyini pozitif olarak etkiler.	Hipoteze ilişkin iddia kabul edilmiştir ($p=0,022<0,05$).
H2d: Banka çalışanlarının örgütsel devamlılık bağlılık düzeyi duygusal mesleki bağlılık düzeyini pozitif olarak etkiler.	Hipoteze ilişkin iddia kısmen kabul edilmiştir ($p=0,006<0,05$).
H2e: Banka çalışanlarının örgütsel devamlılık bağlılık düzeyi mesleki devamlılık bağlılık düzeyini pozitif olarak etkiler.	Hipoteze ilişkin iddia kabul edilmiştir ($p=0,00<0,05$).
H2f: Banka çalışanlarının örgütsel devamlılık bağlılık düzeyi normatif mesleki bağlılık düzeyini pozitif olarak etkiler.	Hipoteze ilişkin iddia kısmen kabul edilmiştir ($p=0,002<0,05$).
H2g: Banka çalışanlarının normatif örgütsel bağlılık düzeyi duygusal mesleki bağlılık düzeyini pozitif olarak etkiler.	Hipoteze ilişkin iddia kabul edilmiştir ($p=0,001<0,05$).
H2h: Banka çalışanlarının normatif örgütsel bağlılık düzeyi mesleki devamlılık bağlılık düzeyini pozitif olarak etkiler.	Hipoteze ilişkin iddia kabul edilmiştir ($p=0,022<0,05$).
H2i: Banka çalışanlarının normatif örgütsel bağlılık düzeyi normatif mesleki bağlılık düzeyini pozitif olarak etkiler.	Hipoteze ilişkin iddia kabul edilmiştir ($p=0,00<0,05$).

Araştırma sonunda demografik değişkenlere ilişkin de istatistikler incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre yaş; mesleki bağlılık düzeyini etkilemektedir ($p<0,05$). Ayrıca medeni durum, eğitim durumu, meslekteki hizmet yılı, şimdiki bankadaki hizmet yılı da mesleki bağlılık düzeyini etkilemektedir ($p<0,05$).

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bankacılık mesleği göz önünde bulundurulduğunda, araştırma kapsamındaki banka çalışanlarının yüksek seviyede mesleki bağlılık gösterdikleri tespit edilmiştir. Boyutlar bazında ise en yüksek bağlılık devamlılık boyutunda sonra duygusal boyutta, daha sonra da normatif boyutta olduğu tespit edilmiştir. Benzer sonuçlar örgütsel bağlılık düzeylerinde de ortaya çıkmıştır.

Araştırma sonucunda banka çalışanlarının tükenmişlik düzeyleri, duygusal ve duyarsızlaşma boyutlarında orta seviyede, kişisel başarısızlık düzeyinde ise yüksek düzeyde çıkmıştır. Banka çalışanlarının duygusal tükenme düzeyleri arttıkça, duygusal mesleki bağlılık düzeyleri azalmaktadır. Bunun yanı sıra çalışan duygusal tükenmişlik düzeylerinin, onların mesleki devamlılık bağlılık düzeyini negatif olarak etkileyeceği yönündeki hipotez kabul

edilmemiştir. Duygusal tükenmişlikleri, normatif mesleki bağlılıklarını azaltmaktadır. Banka çalışanlarının duyarsızlaşma düzeylerinin duygusal ve devamlılık mesleki bağlılık düzeylerini negatif olarak etkileyeceği şeklindeki hipotezler kabul edilmemiştir. Duyarsızlaşma düzeyi, normatif mesleki bağlılık düzeyini negatif olarak etkiler şeklindeki hipotez kısmen doğru kabul edilmiştir. Araştırma sonucunda tükenmişliğin duyarsızlaşma boyutu ile mesleki bağlılığın normatif boyutu arasında doğrusal anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Banka çalışanlarının kişisel başarısızlık düzeylerinin duygusal mesleki bağlılık düzeylerini negatif olarak etkileyeceği şeklindeki öngörü kabul edilmemiştir. Yine çalışanların kişisel başarısızlık düzeyi arttıkça, başka alternatifleri olmadığı için mesleğine bağlılık gösterme düzeyi azalmaktadır. Kişisel başarısızlık düzeyindeki artış, normatif mesleki bağlılık düzeyini de azaltmaktadır.

Bankaya duygusal bağlılık düzeyi arttıkça, duygusal mesleki bağlılık düzeyleri de artmaktadır. Banka çalışanlarının örgütlerine duygusal bağlılıklarının mesleklerine devamlılık bağlılığı göstermelerini olumlu etkileyeceği şeklindeki öngörü kabul edilmemiştir. Banka çalışanlarının bankalarına duygusal olarak bağlılığı arttıkça, mesleklerine normatif bağlılıklarının da az da olsa artacağı araştırma sonucunda ortaya çıkmıştır. Banka çalışanlarının örgütsel devamlılık bağlılık düzeyi, duygusal mesleki bağlılık düzeyini pozitif olarak etkiler şeklindeki hipotez kısmen doğrudur. Araştırma sonucunda örgütsel devamlılık bağlılık düzeyi ile duygusal mesleki bağlılık düzeyi arasında ters yönlü anlamlı ilişki bulunmuştur. Örgüte devam bağlılık düzeyi arttıkça, mesleğine bağlılık gösterme düzeyi de artmaktadır. Banka çalışanlarının örgütsel devamlılık bağlılık düzeyi normatif mesleki bağlılık düzeyini pozitif olarak etkiler şeklindeki hipotez kısmen doğru kabul edilmiştir. Örgütsel devamlılık bağlılık düzeyi ile normatif mesleki bağlılık düzeyi arasında ters yönlü anlamlı ilişki bulunmuştur. Çalışanların bankalarına normatif sebeplerle geliştirdikleri bağlılıklarının az da olsa onların mesleklerine olan duygusal bağlılıklarını da artırdığı görülmüştür. Bankaya normatif bağlılık düzeyi arttıkça, mesleki devamlılık bağlılık ve normatif mesleki bağlılık düzeyleri de artmaktadır.

Çalışmada banka çalışanlarının mesleki bağlılık düzeyleri kadın veya erkek olmalarına göre farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Farklı yaşlardaki banka çalışanlarının mesleki bağlılık düzeyleri farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Yaşları genç olanların mesleki bağlılıklarının ileri yaştaki banka çalışanlarına göre daha fazla olduğu belirlenmiştir.

Banka çalışanlarının evli, bekâr veya evlilik yapmış bekâr (dul, boşanmış vb.) olmalarına göre mesleki bağlılık düzeyleri farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Bekâr banka çalışanlarının duygusal mesleki bağlılıklarının mesleki bağlılığın diğer boyutlarından yüksek olduğu, aynı şekilde evli ve evlilik yapmış bekârlardan yüksek olduğu görülmüştür. Evlilik yapmış bekâr banka çalışanlarının normatif mesleki bağlılıklarının orta düzeyde olmakla birlikte evli ve bekârlara göre, ayrıca mesleki bağlılığın diğer boyutlarına göre düşük boyutta olduğu görülmüştür. Evli banka çalışanlarının devam ve normatif bağlılıkları bekâr ve önceden evlilik yapmış olanlardan daha yüksektir.

Banka çalışanlarının farklı eğitim düzeyleri, duygusal mesleki bağlılık açısından önemli bir fark yaratmamakta ($p>0,05$), mesleki bağlılıklarını da farklı düzeylerde etkilemektedir. Eğitim seviyesi yükseldikçe mesleki bağlılığın da azaldığı görülmekle birlikte mesleki bağlılık düzeyi her durumda orta seviyeden daha yüksektir. Çalışanların mesleki bağlılık düzeylerinin yıllar geçtikçe farklılaştığı görülmektedir. Bankacılık sektöründe bir yıldan az bir süredir çalışanların mesleklerine olan duygusal bağlılıkları daha fazla süre bu meslekte olanlara göre daha yüksektir. Mesleki devam bağlılıkları ise uzun süredir bu meslekte olanlara göre daha düşüktür. Bununla birlikte banka çalışanlarının bütün boyutlarda mesleki bağlılık düzeyleri ortanın üzerinde bir seviyededir. Aynı bankada uzun yıllar çalışmaya devam ettikçe mesleki bağlılık düzeylerinin farklılaştığı görülmektedir. Halen çalıştığı bankada henüz bir yıldan daha az bir süredir bulunanların mesleklerine bağlılıkları, kıdemlilere göre daha yüksektir.

Banka çalışanlarının kamu bankası veya özel bankada görev yapıyor olmaları onların mesleki bağlılıkları üzerinde fark yaratmaktadır. Özel mevduat bankalarında çalışanların duygusal ve normatif mesleki bağlılıkları kamu mevduat bankalarında çalışanlardan daha yüksekken, kamu mevduat bankasında çalışanların devam mesleki bağlılıkları özel mevduat bankası çalışanlarından yüksektir. Çalışanlarının farklı pozisyonda çalışıyor olması, mesleki bağlılık düzeylerinde farklılık yaratmamaktadır ($p>0,05$).

Banka çalışanlarının gelir seviyelerinin az ya da çok olması, onların duygusal ve normatif mesleki bağlılık düzeylerinde farklılık yaratmamaktadır. Ancak mesleki devamlılık boyutu söz konusu olduğunda, gelir düzeyleri farklılık yaratmaktadır. Gelir düzeyi en az olan (1000 TL ve altı) çalışanlar mesleklerine daha fazla devam bağlılığı göstermektedirler. Diğer gelir gruplarında da gelir arttıkça, mesleki devam bağlılığı da artmaktadır.

Bu çalışmada mesleki bağlılık üzerindeki etkili faktörlerin açıklanmasında demografik özellikler, örgütsel bağlılık ve tükenmişlik değişkenleri ele alınmış ve banka çalışanları üzerinde araştırma yapılmıştır. Müteakip çalışmalarda diğer sektör çalışanları ile Türkiye örneklemini dışındaki çalışanların araştırma kapsamına alınması elde edilen bulguların genellenebilirliğini artıracaktır. Ayrıca mesleki bağlılığın örgütsel sonuçlarına odaklanması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Allen, N.J. ve Meyer J.P. (1990). The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63, 1-18.

Aydın, A. (2010). *İlköğretim Öğretmenlerinin Mesleki Bağlılıklarına Etki Eden Faktörler*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Baklacı, E. (2013). *İş Stresi ve Tükenmişlik Arasındaki İlişki: Banka Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hatay: Mustafa Kemal Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Baysal, A.C. ve Paksoy, M. (1999). Mesleğe ve Örgüte Bağlılığın Çok Yönlü İncelenmesinde Meyer-Allen Modeli. *İ.Ü.İşletme Fakültesi Dergisi*, 28, 1, 7-15.

- Bentler, P.M. (1990). Comparative Fit Indexes in Structural Models. *Psychological Bulletin*, 107(2): 238-246.
- Blau, G. (2003). Testing for a Four-Dimensional Structure of Occupational Commitment. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 76, 469-488.
- Ceylan, C. ve Bayram, N. (2006). Mesleki Bağlılığın Örgütsel Bağlılık ve Örgütten Ayrılma Niyeti Üzerinde Etkilerinin Düzenleyici Değişkenli Çoklu Regresyon ile Analizi, Atatürk Üniversitesi. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(1): 105-120,
- Ergin, C. (1995). Akademisyenlerde Tükenmişlik ve Çeşitli Stres Kaynaklarının İncelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 12(1-2), 37-50.
- Freudenberger, H.J. (1974). Staff Burn-Out. *Journal of Social Issues*, 30(1): 159-165.
- Gündoğan, T. (2009). “Örgütsel Bağlılık: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Uygulaması” Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası İnsan Kaynakları Genel Müdürlüğü, *Uzmanlık Yeterlilik Tezi*.
- Günlük, M. (2010). *Muhasebecilerin Mesleki ve Örgütsel Bağlılık, İş Memnuniyeti ve İşten Ayrılma Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Gebze: Yüksek Teknoloji Enstitüsü. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Lachman, R. ve Aranya, N. (1986). Evaluation of Alternative Models of Commitment and Job Attitudes of Professionals. *Journal of Occupational Behavior*, 7, 227-243.
- Maslach, C. ve Jackson, S. E. (1981). The Measurement of Experienced Burnout. *Journal of Occupational Behavior*, 2, 99-113.
- Meyer, J. P. ve Allen, N. J. (1984). Testing The Side-Bet Theory of Organizational Commitment: Some Methodological Considerations, *Journal of Applied Psychology*, 69 (3), 372-378.
- Meyer, J.P. ve Allen, N.J. (1997). Commitment in the Workplace - Theory, Research, and Application. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Meyer, J.P. ve Allen, N.J. (1991). A Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1): 61-89.
- Meyer, J.P., Allen, N.J. ve Smith, C.A. (1993). Commitment To Organizations And Occupations: Extensions And Test Of A Three Component Conceptualization, *Journal Of Applied Psychology*, 78, 538-551.
- Meyer, J.P., Stanley, D.J., Herscovitch, L. ve Topolnytsky, L. (2002). Affective Continuance and Normative Commitment to the Organization: A Meta- Analysis of Antecedents, Correlates and Consequences. *Journal of Vocational Behavior*, 61(1), 20-52.
- Özer, G. ve Uyar, M. (2010). Muhasebecilerin Etik Oryantasyonlarının Mesleki Bağlılığa Etkisi Üzerine Bir İnceleme. *Mufad Journal*, Sayı: 48, 89-100.
- Sears, L. (2010). *Predictors and Outcomes of Occupational Commitment Profiles among Nurses*. Doctoral dissertation, Clemson University.

Shao, A.T. (2002). Marketing research: An aid to decision making. Cincinnati, Ohio:South-Western/Thomson Learning.

Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Ekinoks Yayıncılık.

Tekin, M., Taşgın, Ö. ve Baydil, B. (2009). Çeşitli Değişkenlere Göre Taekwondo Hakemlerinin Tükenmişlik Düzeylerinin Belirlenmesi. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 17(3), 1001-1012.

Uzun, Ö. ve Yiğit, E. (2011). Örgütsel Stres ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi Üzerine Orta Kademe Otel Yöneticileri Üzerinde Yapılan Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*.6(1), 181-213.

Wasti, S.A. (2002). Affective and continuance Commitment to the Organization: Test of an Integrated Model in The Turkish Context. *International Journal of Intercultural Relations*, 26, 525-550

93. ÇALIŞANLARIN İŞ SAĞLIĞI VE İŞ GÜVENLİĞİ EĞİTİM VE UYGULAMALARINA YÖNELİK FARKINDALIKLARI: KIRSEHİR İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

Fatma TETİK
Ahi Evran Üniversitesi
fatma__tetik@hotmail.com

Adnan AKIN
Kırıkkale Üniversitesi
akin-adnan@hotmail.com

ÖZET

Son yıllarda işletmeler yoğun bir rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmek ve daha ileriye gidebilmek için rekabet avantajı kazanabilme gayreti göstermektedirler. Bu avantajı kazanabilmede en mühim faktörlerden birisi de insan kaynağıdır. Bu kaynaktan en etkili ve en verimli bir şekilde faydalanmak için öncelikle kişinin yapacağı iş ile ilgili ihtiyaç duyulan güç ile eğitime sahip olması önem teşkil etmektedir.

İş kazası ve meslek hastalıklarının ortaya çıkması ile alakalı olarak yapılan araştırmalar değerlendirildiğinde, iş kazası ve meslek hastalığı sayısının bir hayli yüksek seviyede olduğu göze çarpmaktadır. İş kazası ve meslek hastalıklarının önlenmesi, dolayısıyla işçi sağlığı ve iş güvenliğinin sağlanması için yapılabileceklerin başında, probleme insan kaynakları yönetimi bakımından ustaca yaklaşmak gelmektedir.

Tüm bu faktörler ışığında araştırmanın amacı şekillenmiştir ve bu doğrultuda çalışanların iş sağlığı ve iş güvenliği eğitim ve uygulamalarına yönelik farkındalıkları ve yaklaşımları aynı zamanda anketin uygulandığı işletmedeki çalışan grupları arasında karşılaştırmalı analiz sonuçları test edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca araştırmadan çıkan sonuçlara göre gerekli önlem ve tedbirlerin alınmasına yönelik çalışmalara yön vermek de bir diğer amaçtır. Araştırmanın evrenini Kırşehir İlinde faaliyet gösteren şeker fabrikasının kadrolu, taşeron ve mevsimlik işçileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılan 500 çalışan oluşturmaktadır.

Araştırmada kullanılan veri toplama anketi 20 sorudan oluşmaktadır. Bu anket iş sağlığı ve güvenliği konusunda fabrika çalışanlarının konuya yaklaşımı üzerinedir. Söz konusu anket araştırma grubunu oluşturan şeker fabrikası çalışanları ile yüz yüze iletişim yoluyla doldurulmuştur. Anket uygulaması tamamlandıktan sonra eksik veya yanlış doldurulduğu düşünülen anketler araştırmaya dâhil edilmemiştir. Elde edilen verilerin analizinde SPSS 20.0 for Windows paket programı kullanılmış ve gerekli görülen analiz yöntemleri uygulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: İş sağlığı ve güvenliği, iş kazası ve meslek hastalığı, farkındalık

94.TEMSİL KURAMI BAKIŞ AÇISIYLA YÖNETİM KURULU YAPISININ FİNANSAL PERFORMANS ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Ayşegül ÇARKCI

Gümüşhane Üniversitesi, İ.İ.B.F.
İşletme Bölümü

aysegulcarkci@gumushane.edu.tr

Göksel ATAMAN

Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi

gataman@marmara.edu.tr

ÖZET

Yönetim kurulu yapısının finansal performans üzerindeki etkisi pek çok araştırmacı için ilgi odağı olmaktadır. Türkiye’de yapılan çalışmalarda yönetim kurulu yapısı ve performans arasındaki ilişki çoğunlukla vekalet kuramı bakış açısı ile açıklanmaya çalışılmaktadır. Bu çalışma, literatürden farklı bir bakış açısı sunmak amacıyla yönetim kurulu yapısının finansal performans üzerindeki etkisini temsil kuramı bakış açısıyla incelemektedir. Aynı zamanda, gelişmekte olan ülkeler arasında yer alan Türkiye bağlamı dikkate alındığında, temsil kuramı mı yoksa vekalet kuramı mı yönetim kurulu yapısını daha iyi açıklamaktadır sorusu yanıtlanmaya çalışılmaktadır. Bu amacı gerçekleştirmek üzere temsil kuramı bakış açısıyla geliştirilen araştırma hipotezleri Kamuyu Aydınlatma Platformu’nda yer alan 236 firmadan elde edilen ikincil veriler ışığında, birtakım kontrol değişkenleri de göz önünde bulundurularak, hiyerarşik regresyon analizi ile test edilmiştir. Kontrol değişkenleri, firma büyüklüğü, firmanın faaliyette bulunduğu sektör, icra kurulu başkanı-CEO’nun şirketteki toplam payı, CEO dışında şirketteki iç yöneticilerin toplam payı, yönetim kurulunda yer alan kadın üye ve aynı soyadlı üye oranı, şirketteki en büyük hissedarın ve kurumsal yatırımcıların payı ve firma yaşından oluşmaktadır. Firma performans göstergeleri olarak muhasebe temelli üç değişken (Aktif kârlılık oranı-ROA, Öz Sermaye Karlılık oranı-ROE ve Satış kârlılık oranı-ROS) kullanılmıştır. Çalışmanın bağımsız değişkenlerini ise iç yönetici oranı, CEO ikiliği, yönetim kurulu büyüklüğü, ortalama yaş ve ortalama görev süresi oluşturmaktadır. Yapılan analiz sonucunda temsil kuramının varsayımlarının Türkiye bağlamı için daha açıklayıcı olduğunu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: Yönetim kurulu yapısı, temsil kuramı, vekalet kuramı

96.ALGILANAN ÖRGÜT İKLİMİ İLE ÇALIŞANLARIN İŞ PERFORMANSI ARASINDAKİ İLİŞKİDE ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞIN DÜZENLEYİCİ ROLÜNÜN İNCELENMESİ: BANKACILIK SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

Mustafa YURTTADUR¹, Ekrem SÜZEN², Cebail YAKIŞIR³, Enver KALDIRIM³, Gültekin GÜRÇAY³, Hasan ÖZTURAN³, Mehmet Ömer ÖZÜÇAĞLIYAN³, Münevver BAYAR³, Nadire KANTARCIOĞLU³, Nuran VARİŞLİ³, Nurten ADEMOĞLU³

Özet

Bu çalışmanın amacı, banka kurumlarında görev yapan çalışanların algıladıkları örgütsel iklimin iş performansları ile ilişkisini ve iş performansı üzerindeki etkisini tespit etmek ve örgütsel iklim ile iş performansı arasındaki ilişkide çalışanların algıladıkları örgütsel bağlılığın ara değişken rolünü değerlendirmektir. Bu amaçla, öncelikle çalışmada yer alan kavramlar tanımlanmış, yapılan literatür incelemesi ile kavramlar arasındaki ilişkiler öncül çalışmalar ile desteklenmeye çalışılmıştır. Kuramsal çerçevenin oluşturulması ile araştırmanın hipotezleri geliştirilmiştir. Yapılan analizler neticesinde çalışanların olumlu örgüt iklimi algılamalarının iş performansı düzeyi ile anlamlı ve pozitif yönde ilişkili olduğu ve örgüt ikliminin örgütsel bağlılık algısı ile anlamlı ve pozitif ilişkide olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte, örgüt iklimi ve iş performansı arasındaki ilişkide çalışanların örgütsel bağlılık algılarının düzenleyici değişken rolüne sahip olduğu ve bu ilişkide anlamlı bir düzenleyici etkiye sahip olduğu görülmüştür. Çalışmanın sonucunda öncelikle öne sürülebilecek olan birtakım sınırlılıklardan söz edilmiş ve araştırma bulgularına dayanarak öneriler getirilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Örgüt İklimi, Örgütsel Bağlılık, İş Performansı, Banka Sektörü

¹ İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İngilizce İşletme Bölümü Öğretim Üyesi, İstanbul / Türkiye myurtttadur@gelisim.edu.tr

² İstanbul Gelişim Üniversitesi, Meslek Yüksek Okulu Öğretim Görevlisi, İstanbul / Türkiye

³ İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Genel İşletme Doktora Programı Öğrencisi

98.İŞLETMELERDE ETİK LİDERLİK -POZİTİF PSİKOLOJİK SERMAYE İLİŞKİSİ: UŞAK İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

Hale Eda AKDURU

Dokt. Öğr.İstanbul Üniversitesi İşletme
Yönetimi ve Organizasyon ABD
geceeda@gmail.com

Fatih SEMERCİÖZ

İstanbul Üniversitesi İşletme Yönetimi
ve Organizasyon ABD
fsemerci@istanbul.edu.tr

ÖZET

Yönetim işinin temelinde işletmenin amaçlarına ulaşabilmesi adına çeşitli kararlar vermek olduğu bilinmektedir. Yöneticinin tüm uygulama ve süreçlerde neyin doğru neyin yanlış olduğuna dair sahip olduğu kanaat- etik liderlik davranışları- aldığı kararları yakından etkiler. Bu kararların işletme içerisindeki uygulayıcıları olan çalışanlar ise tüm kararlardan psikolojik olarak etkilenirler. Çalışanların duygu durumları işletmeye verimlilik, devam oranı, iş tatmini, örgütsel bağlılık, katılım gibi çeşitli şekillerde yansımaktadır. Dolayısıyla bireylerin psikolojik durumlarının işyerine katkılarını etkilediği bilindiğine göre, işletmelerin başarısı üzerindeki etkili kaynak olan çalışanların pozitif psikolojik sermaye bileşenlerinden olan umut, iyimserlik, psikolojik dayanıklılık ve öz yeterlilik sahibi olmasının liderin adil, değerlere bağlı, güven esaslı yani etiği ön plana alan liderlik davranışları göstermesiyle ilişkisi olduğu düşünülmektedir.

Bu çalışma aracılığıyla işletmelerde liderin etik liderlik davranışlarının pozitif psikolojik sermaye ile olan ilişkisi incelenerek, bu ilişkinin yönü ile derecesi anlaşılmaya çalışılmaktadır. Bu amaçla Uşak ilinde faaliyet gösteren Turizm İşletme Belgeli tesislerden oluşturulan bir örnekleme anket uygulanması yoluyla elde edilen veriler analiz edilmiş ve işletmelerde yöneticilerin etik liderlik davranışları sergilemesinin çalışanların pozitif psikolojik sermaye bileşenlerinden olan umut, iyimserlik ve psikolojik dayanıklılık üzerinde bir etkisi olduğu ancak öz yeterlilikleri üzerinde etkide bulunmadığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Etik, Pozitif Psikolojik Sermaye, Liderlik.

Abstract: It is well known that the management is basically a job of making decisions to achieve firm's goals. The convictions the manager has about what is right or wrong within the processes held around all organization- which can be called as ethical leadership style- is very important for the decision process. The employees who are the implementors of these decisions are under psychological impact. The emotional moods of employees ends up with efficiency, debate in absenteeism rate, job satisfaction, dedication, involvement and so on. Consequently,

as it is a reality that the psychological conditions affect employees' work within an organization, the leadership style which involves being honest, fair, values- oriented, trustful – shortly called as ethical leadership style, determines the employee to have positive psychological capital components (hope, optimism, self- efficacy, resiliency) which is very important for the success of the firm.

With this research, the relationship between ethical leadership style, positive psychological capital, its degree and direction is researched. The data is collected from a sample which has a Tourism Management Voucher in Uşak. The survey is analysed with some statistically methods and as a result we can say that there is a relationship between the manager's ethical leadership style and the optimism, hope, resiliency but on the contrary there is not a meaningful relationship between the ethical leadership and self- efficacy.

Key Words: Ethics, Positive Psychological Capital, Leadership.

1. GİRİŞ

Bireylerin hem profesyonel hem de gündelik hayatta attıkları tüm adımları etkileyen 'etik' kavramının örgütlere yansımaları neticesinde tartışılmaya başlanan 'etik liderlik' olgusunun çalışan motivasyonu üzerindeki etkisi kaçınılmazdır.

Etik davranış olgusu her ne kadar kişiden kişiye ve de kültürden kültüre farklılıklar gösterse de, temel bazı davranış kalıpları herkes tarafından etik dışı olarak kabul edilmektedir. Etik dışı davranışlar her ortamda- özellikle de iş yerinde- bireylerin motivasyonunu azaltıcı etki yaratır ve verim düşüklüğü, devamsızlık oranlarında artış gibi olumsuz sonuçlar doğurur. Oysa örgütsel davranışın da üzerinde titizlikle durduğu 'motivasyon' konusu bireylerin sahip oldukları olumlu duyguları ön plana çıkarma ve de olumlu duygu durumları artırma konusunda ortaya konulan çabaları araştırma konusu yapmaktadır. Bu bağlamda pozitif psikolojik sermaye kavramıyla yakından bağlantılıdır. Pozitif psikoloji ortalama bir bireyin nasıl olduğunu, bu bireyde neyin doğru gittiğini ve neyin gelişmekte olduğunu bulma konusunda bir gözden geçirme ve değerlendirme süreci olarak ifade edilmektedir (Luthans vd., 2007).

Bu çalışmanın amacı 'Bir işletmede yönetimin etik liderlik davranışları sergilemesi çalışanların pozitif psikolojik sermaye düzeyleri üzerinde etki etmekte midir?' şeklindeki araştırma sorusunu incelemektir. Etik liderlik davranışlarının çalışanların pozitif psikolojik sermaye oluşumları üzerinde ne derece etkili olabileceğine dair literatürde yeterli çalışma bulunmaması bizi bu çalışmaya yönelten başlıca sebeptir. Etik liderlerin adil, katılımcı, ılıman bir etik iklim yaratarak örgüt içerisinde motivasyon arttırıcı bir çalışma ortamı oluşturdıkları bilindiğine göre, bu durumun çalışanların sahip oldukları pozitif psikolojik sermaye bileşenleri üzerinde etkisi olması beklenmektedir. Ayrıca pozitif psikolojik sermaye bileşenleri olan umut, iyimserlik, psikolojik dayanıklılık, öz yeterlilik üzerinde etik liderlik davranışlarının etki derecelerinin nasıl farklılık gösterdiği de bu çalışmayla araştırılmış, bu sayede ilgili bileşenler üzerinde etik liderlik dışında hangi faktörlerin etkili olabileceği konusunda tartışmalar ortaya atılmıştır.

Çalışmamız aracılığıyla Uşak ilinde faaliyet göstermekte olan konaklama işletmelerinde etik liderlik davranışları ile çalışanların pozitif psikolojik sermaye düzeyleri arasındaki ilişki

incelenmiş olup, belirlenen örneklem üzerinde anket uygulanarak veri toplanmıştır. Toplanan veriler çeşitli istatistiki programlar aracılığıyla analiz edilip bulgulara dönüştürülmüştür. En nihayetinde ise bulgular yorumlanarak çalışma tamamlanmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE HİPOTEZLER

2.1. Etik Liderlik

Etik kavramının örgüte yansıma biçimi etik liderlik uygulamalarıdır. Ancak etik liderlik davranışlarını her örgütte standart davranış kalıpları olarak belirlemek çok güçtür zira etik olgusu kişiden kişiye, kültürden kültüre değişiklik gösterebilmektedir. Öte yandan etik olarak neyin doğru olduğuna karar vermek küresel bir ekonomide oldukça zordur; bunun nedeni ise belirli etik konular üzerine farklı kültürlerde farklı görüşlerin görülebilmesidir. Bu bağlamda çalışanlar etik ikilem içerisinde kalabilmekte ve doğru ve yanlış davranış biçimlerini tanımlamak durumunda kalıp, etik seçimlerde bulunmaya çaba harcayabilmektedirler (Oumlil ve Balloun, 2009).

İş etiğinin önemi son yüzyılda vurgulanmış olup, organizasyonların örgütsel performansı üzerindeki etkisi açısından son derece önemli bir kavramdır. Netice itibarıyla etik liderlik çalışanları derinden etkilediği için önemlidir (Yang, 2014). Bir örgütte etik değerler ve etik liderlik uygulamalarının derinden yerleştirildiği bir ‘etik kültür’ mevcut bulunması çalışanların karşılaştıkları etik ikilemleri kolaylıkla atlatabilmelerini sağlamakta, bu durum da hem motivasyon düzeylerini hem de verimliliklerini artırmaktadır.

Etik liderlik teorisi iş liderinin etik davranışının takipçilerin etik kararlarını ve hareketlerini nasıl etkilediğini açıklar. Teoriye göre, liderler takipçilerin etik kararlarını ve davranışlarını, sosyal öğrenme teorisi, etik standartların önemi konusundaki iletişim, sosyal değişim süreçleri yoluyla, çalışanların ölçülebilir sonuçlarını ise performans yönetim sistemi aracılığıyla etkilerler (Brown ve Trevino, 2006). Bu noktada etik davranışı etkileyen liderin düşünceleri, değer yargıları, kültürü, örgüt iklimi, yaş, statü, takipçi-lider ilişkileri gibi birçok farklı faktördür. Pozisyon gücüne bağlı olarak (etik davranışı ödüllendirme ve etik olmayan davranışı cezalandırma) etik liderler kurallara uygun davranışın sergilenmesini sağlayabilir (Steinbauer vd. 2014).

Araştırmacılara göre etik liderliğin örnek olmak, insanlara adil davranmak ve etiği aktif olarak yönetmek gibi üç anahtar temeli olduğu ortaya koyulmuştur. Bu temel taşlardan ilk ikisi etik liderliğin adil ve güvenilir olma gibi vazgeçilmez özelliklerini kapsayan *ahlaki (etik) insan* bileşimine işaret eder. Son temel taş olan *ahlaki (etik) yönetici* bileşimi ise etik liderlerin sürekli olarak etik davranışlar göstermelerini ve etik dışı davranışlardan çalışanları etik konusunda iletişim kurma ve cezalandırma gibi işlemsel güçleri aracılığıyla vazgeçirmeyi ifade eder (Brown vd., 2005).

2.2. Pozitif Psikolojik Sermaye

Pozitif psikolojinin inceleme alanı olan insanları mutlu eden olay ve durumlar, işletme alanındaki motivasyon konusunun da ilgi alanıdır. Motivasyonun temelleri, uygulamaları, sonuçları işletmeleri başarıya yönelten faktörlerdendir. Özellikle yönetim işinin bir karar verme işi olduğu düşünülürse, psikolojik faktörlerin etkisi göz ardı edilemez. Pozitif tutumlar geliştirmek karar alma süreçlerinde de yararlı ve yapıcı yaklaşımlar sergilemeyi sağlamaktadır. Karar almada duyguların etkisine dair yapılan çalışmalarda öncelikle duyguların bireylerin belirli konulara ilişkin önyargıları vasıtasıyla karar alma süreçlerinde kararları çeşitli şekillerde çarpıttığı görülmektedir. İkinci bir husus ise duyguların durumlara ilişkin karar vermede öncelik süreçlerindeki baskıları hafiflettiği şeklindedir. Duygular avantaj- dezavantaj çatışması

yaratılan kararlarda belirli bir çerçevede karar verme süreçlerinde kolaylaştırıcı etki yaratır (Seo ve Barret, 2007).

Psikolojik sermaye dört bileşeninin pozitif psikolojik gelişme kapasitesine denilir ki bunlar (1) öz-yeterlilik (2) dayanıklılık (3) umut ve (4) iyimserlik'tir (Lizar vd, 2015). Bu ayırmadan da görülebildiği üzere pozitif psikolojik sermaye geliştirilebilir ve değiştirilebilir ihtimaline sahip kavramlardır. Bir kavramın geliştirilebildiğinin anlaşılabilmesi için aynı zamanda görevce ölçülebilir de olması gerekmektedir. Dolayısıyla pozitif psikolojik sermaye kavramının bileşenlerinden olan umut, yeterlilik, dayanıklılık ve de iyimserlik ölçen bazı ölçekler ortaya konulmuş olup, aynı zamanda çeşitli araştırmacılar tarafından ise bu kavramların geliştirilmesine- geliştirilebileceğine- yönelik metotlar üzerinde çalışılmaktadır.

Pozitif psikolojik sermayesi yüksek, kendisine güvenen, yeterli, iyimser ve umutlu çalışanlar iş tatminine daha yüksek oranda ulaşmakta, iş stresi ve tükenmişlik kavramlarına karşı daha dayanıklı olmaktadır.

2.3. Etik Liderlik- Pozitif Psikolojik Sermaye İlişkisi

Genel itibarıyla işletmelerde etik konusunun yüksek seviyede **örgütsel sermaye, sosyal sermaye ve insan kaynakları** ile bütünleştiği yapılan çalışmalardan görülmektedir. Bu bulguların üç sebepten kaynaklandığı düşünülmektedir. İlk olarak etik değerlerle yönetilen bir işletme etik tutumları pekiştirir ve çalışanlar, müşteriler ve tedarikçiler gibi paydaşlarda da güven yaratır. Etik değerler ve **güvene** ilişkin etkiler etiklik ve güvenilirlik konusunda bir örgütsel kültür oluşturur ve çalışanların şeffaf, bilgi paylaşımcı, birlik halinde, yaratıcı, daha iyi problem çözme ve anlama yeteneği olan, iletişim içerisinde oldukları, örgütsel sermayenin daha yüksek oranda yönetildiği olumlu bir çevre yaratır. İkinci olarak etik değerler altında yönetilince çalışanlar, müşteriler ve tedarikçiler gibi diğer paydaşlara da etik öncelikleri anlatabilirler. Bu etik öncelikler daha yararlı bağlantılar kurulabilmesi açısından güven oluşturur. Üçüncü olarak çalışanlar etik değerlere sahip bir işletmenin parçası olarak **değerli** hissederler (Su, 2014).

Bulgular etik liderliğin psikolojik sermayenin isteklendirme boyutuyla **psikolojik sermayeyi** artırdığını göstermektedir (Bouckennooghe vd., 2015). Bireyde ortaya çıkan bu olumlu hisler ve motivasyon duygusu, verimlilik düzeylerine ve de dolayısıyla işletmenin başarısına olumlu etki eder.

Dolayısıyla bireyin sahip olduğu pozitif sermaye bileşenleri olan umut, iyimserlik, öz yeterlilik ve psikolojik dayanıklılık (esneklik) unsurlarının bireylerin hem bireysel hem de örgütsel anlamda son derece büyük olumlu etkileri olduğu çeşitli araştırmacılarca desteklenmiştir diyebiliriz. Etik liderlik ise bu bileşenlerin güçlenmesine yardım eder, çalışma ortamında güven, motivasyon ve bağlılığı artırarak olumlu etkiler yaratır. Dolayısıyla etik liderlik davranışlarının doğasında mevcut bulunan adalet, güven ve huzurlu çalışma ortamı bireyin pozitif psikolojik sermaye bileşenleri olan umut, iyimserlik, psikolojik dayanıklılık ve öz yeterlilik duygularını artırır diyebiliriz. Dolayısıyla bu çalışmada araştırma konusu yapılan hipotezlerimiz aşağıdaki şekilde oluşturulabilir:

H1: Etik liderin etik liderlik davranışları ile çalışanların umut düzeyleri arasında pozitif bir ilişki vardır.

H2: Etik liderin etik liderlik davranışları ile çalışanların iyimserlik düzeyleri arasında pozitif bir ilişki vardır.

H3: Etik liderin etik liderlik davranışları ile çalışanların öz yeterlilik düzeyleri arasında pozitif bir ilişki vardır.

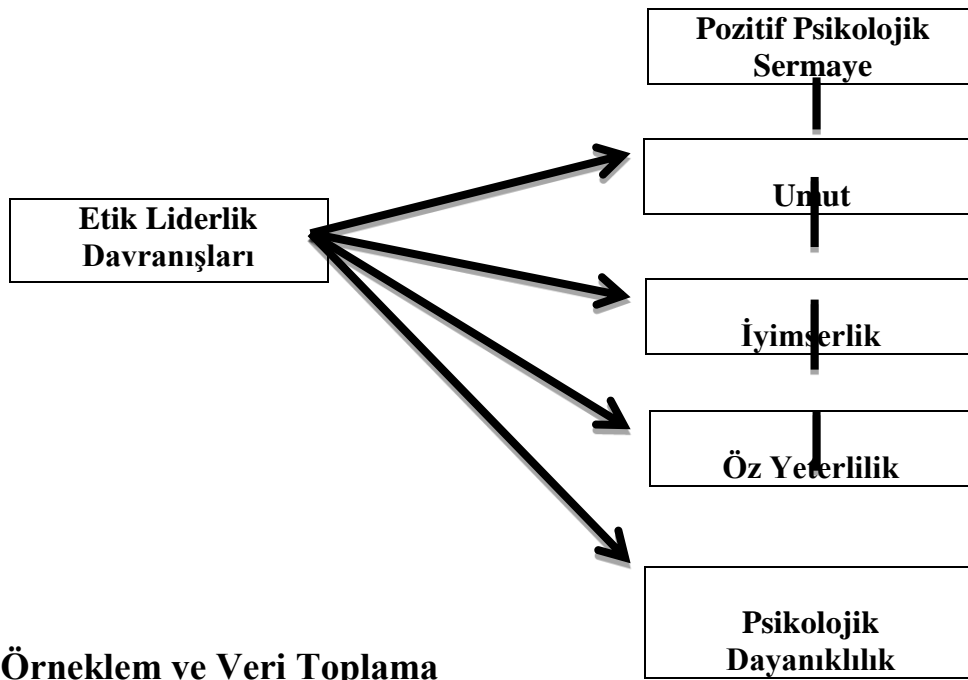
H4: Etik liderin etik liderlik davranışları ile çalışanların psikolojik dayanıklılık düzeyleri arasında pozitif bir ilişki vardır.

3. ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırma amacı kapsamında etik liderlik davranışlarının, pozitif psikolojik sermaye bileşenleri üzerindeki etkisi Şekil 1 'deki araştırma modelinde gösterilmiştir. Bu kapsamda oluşturulan hipotezler “modelde ileri sürülen değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu” biçimindedir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



3.2. Örneklem ve Veri Toplama

Çalışmamız hizmet sektörünün en hızlı büyüyen dallarından birisi olan konaklama sektöründe faaliyet gösteren işletmeler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Uşak ili dâhilinde Kültür ve Turizm Bakanlığında İşletme Belgeli olarak faaliyet gösteren 6 adet işletmeden anket uygulama konusunda izin alabildiğimiz 5 adedinin bünyesinde çalışmakta olan 122 çalışan çalışma evrenimizi oluşturmakta olup, çalışmanın güvenilirliğini artırmak amacıyla ve ulaşım imkânlarının uygun olması nedeniyle tamamı çalışma örneklemimiz olarak belirlenmiştir.

Gönderilen anketlerden 109 adedi geri dönmüş ve bunların 8 adedi mükerrer ya da hatalı işaretleme, eksiklik gibi sebeplerle kullanılamaz durumda olduğundan çıkarılmış, geriye kalan 101 adedi ise veri seti olarak kullanılmıştır.

3.3. Ölçekler

Çalışmamızda etik liderlik kavramıyla ilgili olarak Brown vd.tarafından (2005) geliştirilen 10 soruluk Etik Liderlik Ölçeğinden yararlanılmıştır. Çalışmada kullanılan ölçeğin kültürel farklılıklardan kaynaklanan yanlış anlaşılmanın ortadan kaldırılarak Türkçe

kullanıma uygunluğu, geçerliliği ve güvenilirliği Tuna, Bircan ve Yeşiltaş (2012) tarafından gerçekleştirilmiştir.

Pozitif psikolojik sermayeye ilişkin ise Luthans, Avolio, Avey ve Norman (2007) tarafından geliştirilen iyimserlik, psikolojik dayanıklılık, umut ve öz yeterlilik boyutlarından oluşan 24 soruluk “Psikolojik Sermaye Ölçeği” başlığını taşıyan soru formu kullanılmıştır. Ölçekte yer alan 24 madde pozitif psikolojik sermayenin dört alt boyutunu altışar eşit soruyla ölçmektedir. Madde 1-6 arası ‘özyeterlilik’, madde 7-12 arası ‘umut’, madde 13-18 arası ‘psikolojik dayanıklılık’, madde 19-24 arası ‘iyimserlik’ boyutlarına aittir.

3.4. Ölçeklere İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Araştırmamız çerçevesinde etik liderlik ölçeği, daha önce farklı araştırmacılarca gerekli analizler yapıldığı için tarafımızca faktör analizine tabi tutulmamıştır. Ancak elde edilen verilen güvenilirliği ve iç tutarlılığını sınamak amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır. Etik liderlik ölçeğinin toplam güvenilirliği için Cronbach Alfa katsayısı (α) 0.88 olarak hesaplanmıştır.

Anket formunun, veri tabanına betimleyici faktör analizi uygulayabilme koşulunu ifade eden Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterlilik ölçütü 0, 88 ve veri tabanından anlamlı faktör çıkarılabileceğini ifade eden küresellik testi oranı (Bartlett test değeri) 531,572’dir ($p<,000$).

Pozitif Psikolojik Sermaye (PSYCAP) Ölçeği kendi içinde 4 boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar umut, iyimserlik, öz-yeterlilik ve dayanıklılıktır. Umut boyutu Snyder vd. (1996) tarafından, iyimserlik boyutu Scheier ve Carver (1985) tarafından, öz-yeterlilik boyutu Parker (1998) tarafından ve dayanıklılık boyutu Wagnild ve Young (1993) tarafından geliştirilen ölçeklerden esinlenilerek uyarlanmıştır. Umut, iyimserlik, öz-yeterlilik ve dayanıklılık boyutlarının her biri 6 maddeden oluşmaktadır (Luthans, Youssef ve Avolio, 2007:237-238).

Yapılan literatür taraması neticesinde, farklı örnekler üzerinde pozitif psikolojik sermaye ölçeğinin kullanıldığı Luthans ve çalışma arkadaşlarının yaptığı çalışmada, PPS ölçeğinin güvenilirliğine ait alfa değeri %89, PPS’nin alt ölçekleri olan özyeterlilik, umut, esneklik ve iyimserlik ölçeklerinin güvenilirliklerine ait en yüksek alfa değerleri ise sırasıyla %85, %80, %72 ve %79 düzeyinde ve dolayısıyla iyi derecede güvenilir oldukları tespit edilmiştir (Luthans, Youssef ve Avolio, 2007: 237-238). Aynı analizleri gerçekleştirdiğimizde yakın sonuçlar elde etmemiz ölçeklerin güvenilirliğini artırmıştır.

Şekil 2. Değişkenlere İlişkin Güvenilirlik Analizleri

Değişken	Soru Sayısı	İç Tutarlılık Katsayıları (α)
Etik Liderlik	10	0,880
Pozitif Psikolojik Sermaye	24	0,817
Umut	6	0,840
İyimserlik	6	0,776
Özyeterlilik	6	0,740
Psikolojik Dayanıklılık	6	0,740

4. Analizler

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 17.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotları (Sayı, Yüzde, Ortalama, Standart sapma) kullanılmıştır.

Araştırmanın bağımlı ve bağımsız değişkenleri arasındaki ilişkiyi Pearson korelasyon, etki ise regresyon analizi ile test edilmiştir. Elde edilen bulgular %95 güven aralığında %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir. Çalışmadan elde edilen demografik faktörlere ilişkin veriler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Şekil 3. Demografik Özellikler

<i>Eğitim Durumu</i>	<i>Sayı</i>	<i>Yüzde</i>	<i>Gelir Durumu</i>	<i>Sayı</i>	<i>Yüzde</i>
<i>İlköğretim</i>	11	10,9	<i>1001-1499 TL</i>	60	59,4
<i>Lise</i>	37	36,6	<i>1500-1999 TL</i>	32	31,7
<i>Önlisans</i>	25	24,8	<i>2000-2999 TL</i>	6	5,9
<i>Lisans</i>	27	26,7	<i>3000-3999 TL</i>	1	1,0
<i>Lisans Üstü</i>	1	1,0	<i>4000-4999 TL</i>	1	1,0
<i>Toplam</i>	101	100,0	<i>5000 TL ve Üstü</i>	1	1,0
<i>Yaş</i>	<i>Sayı</i>	<i>Yüzde</i>	<i>Toplam</i>	101	100,0
<i>18-28</i>	19	18,8	<i>Cinsiyet</i>	<i>Sayı</i>	<i>Yüzde</i>
<i>26-33</i>	31	30,7	<i>Erkek</i>	61	60,4
<i>34-41</i>	37	36,6	<i>Kadın</i>	40	39,6
<i>42-49</i>	14	13,9	<i>Toplam</i>	101	100,0
<i>Toplam</i>	101	100,0			

Şekil 4. İstihdam Özellikleri

<i>Çalışılan Bölüm</i>	<i>Sayı</i>	<i>Yüzde</i>	<i>Sektördeki Çalışma Süresi</i>	<i>Sayı</i>	<i>Yüzde</i>
<i>İnsan Kaynakları Bölümü</i>	22	21,8	<i>1 yıldan az</i>	6	5,9
<i>Yiyecek İçecek Bölümü</i>	28	27,7	<i>1-3 Yıl</i>	47	46,5
<i>Odalar Bölümü</i>	17	16,8	<i>4-7 Yıl</i>	23	22,8
<i>Finans Bölümü</i>	7	6,9	<i>8-11 Yıl</i>	12	11,9
<i>Diğer</i>	27	26,7	<i>12 yıl ve üzeri</i>	13	12,9
<i>Toplam</i>	101	100,0	<i>Toplam</i>	101	100,0
<i>Kadro Türü</i>	<i>Sayı</i>	<i>Yüzde</i>	<i>Otelde Çalışma Süresi</i>	<i>Sayı</i>	<i>Yüzde</i>
<i>Sezonluk</i>	13	12,9	<i>1 Yıldan az</i>	28	27,7
<i>Kadrolu</i>	78	77,2	<i>1-5</i>	52	51,5
<i>Diğer</i>	10	9,9	<i>6-10</i>	16	15,8
<i>Toplam</i>	101	100,0	<i>11-15</i>	2	2,0
			<i>16-20</i>	3	3,0
			<i>Toplam</i>	101	100,0

Şekil 5. Pozitif Psikolojik Sermaye Ölçeği Alt Boyutları One-Sample Test

<i>Boyutlar</i>	<i>Test Value = 0</i>				
	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
<i>Özyeterlilik</i>	77,342	100	,000	3,8762	,50368
<i>Umut</i>	64,550	100	,000	3,7162	,57857
<i>Psikolojik Dayanıklılık</i>	66,644	100	,000	4,0347	,60842
<i>İyimserlik</i>	67,253	100	,000	4,0561	,60612

Tablo incelendiğinde psikolojik dayanımlılık ve iyimserlik boyutuna yapılan puanlamaların diğer iki boyuta göre yüksek ve kendi içinde hemen hemen aynı düzeyde olduğu görülmektedir. Umut boyutu 3,8762 ortalama puanla diğer boyutlara göre en düşük puana sahip boyut olmuş durumdadır. Özyeterlilik boyutunun t değerinin diğer boyutların t değerinden yüksek olması anlamlılık bağlamında bu boyutun diğer boyutlara nazaran daha etkili olabileceğini göstermektedir.

Şekil 6. İş Görenlerin Sektörde Çalıştıkları Süreye Göre Pozitif Psikolojik Sermaye Ölçeği Boyutlarının Değerlendirilmesi
One WayANOVA

<i>Boyutlar</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Özyeterlilik</i>	Gruplar Arası	2,966	4	,742	3,178	,017
	Grup İçi	22,403	96	,233		
	Toplam	25,370	100			
<i>Umut</i>	Gruplar Arası	,338	4	,084	,245	,912
	Grup İçi	33,137	96	,345		
	Toplam	33,475	100			
<i>Psikolojik Dayanımlılık</i>	Gruplar Arası	1,160	4	,290	,776	,543
	Grup İçi	35,858	96	,374		
	Toplam	37,018	100			
<i>İyimserlik</i>	Gruplar Arası	1,524	4	,381	1,039	,391
	Grup İçi	35,214	96	,367		
	Toplam	36,738	100			

Özyeterlilik boyutu sektörde çalışılan süreye göre anlamlılık düzeyinde diğer boyutlardan farklılık sergilemektedir. Diğer boyutlar için sektörde çalışılan süre anlamlılık düzeyinde bir farklılık ortaya çıkartmamıştır. Buna göre sektörde daha uzun yıl (12 yıl ve üzeri) çalışanların pozitif psikolojik sermaye ölçeği alt boyutlarına yapmış oldukları puanlamalar anlamlılık düzeyinde olmasada sektörde daha az çalışanlara nazaran farklılık göstermektedir. Önemli olan nokta umut alt boyutu için bu durumun geçerli olmamasıdır. Yapılan analizde sadece özyeterlilik alt düzeyi için çalışılan kadronun anlamlılık düzeyinde etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır ($p<0,05$).

5. Hipotez Testleri

Etik liderlik davranışlarının pozitif psikolojik sermaye bileşenleri üzerine etkisini ortaya çıkartma amacıyla gerçekleştirilmiş olan çalışmamızda dört hipotezimiz bulunmaktadır. Bu hipotezlerin her biri yapılan korelasyon ve regresyon analizleri ile test edilmiş ve aşağıdaki skalaya göre yorumlanmıştır.

Hipotezlerin Analizi

<i>R</i>	<i>İlişki</i>
0,00-0,25	Çok Zayıf
0,26-0,49	Zayıf
0,50-0,69	Orta
0,70-0,89	Yüksek
0,90-1,00	ÇokYüksek

Şekil 7. Korelasyonlar

Correlations			
ELÖ	Pearson Correlation	ELÖ	Umut
		1	,249
	Sig. (2-tailed)		,012
Umut	N	101	101
	Pearson Correlation	,249*	1
	Sig. (2-tailed)	,012	
	N	101	101
	Pearson Correlation	ELÖ	İyimserlik
		1	,386
İyimserlik	Sig. (2-tailed)		,000
	N	101	101
	Pearson Correlation	,386**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	101	101
ELÖ	Pearson Correlation	ELÖ	Özyeterlilik
		1	,193
	Sig. (2-tailed)		,053
Özyeterlilik	N	101	101
	Pearson Correlation	,193	1
	Sig. (2-tailed)	,053	
	N	101	101
	Pearson Correlation	ELÖ	Psi dayanıklılık
		1	,215
Psi dayanıklılık	Sig. (2-tailed)		,031
	N	101	101
	Pearson Correlation	,215***	1
	Sig. (2-tailed)	,031	
	N	101	101

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

***. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

H1: Etik liderin etik liderlik davranışları ile çalışanların umut düzeyleri arasında pozitif bir ilişki vardır.

Etik liderlik davranışları çalışanların umut düzeylerine pozitif bir etki yapmaktadır. $r=0,249$ pozitif yönlü ilişkinin gücü çok zayıftır.

Regression Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2,992	,288		,000
	ELÖ	,191	,075	,249	,012

a. Dependent Variable: umut

Etik liderlik davranışlarındaki her birim değişim çalışanların umut düzeyine 0,191 etki etmektedir.

H1 Hipotezi kabul edilir.

H2. Etik liderin etik liderlik davranışları ile çalışanların iyimserlik düzeyleri arasında pozitif bir ilişki vardır.

Etik Liderlik davranışları çalışanların iyimserlik düzeylerine pozitif bir etki yapmaktadır. $r=0,386$ pozitif yönlü ilişkinin gücü zayıftır.

Regression Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,881	,288		10,011	,000
	ELÖ	,310	,074	,386	4,161	,000

a. Dependent Variable: iyimserlik

Etik liderlik davranışlarındaki her birim değişim çalışanların iyimserlik düzeyine 0,310 etki etmektedir.

H2 Hipotezi kabul edilir.

H3. Etik liderin etik liderlik davranışları ile çalışanların öz yeterlilik düzeyleri arasında pozitif bir ilişki vardır.

Etik Liderlik davranışları çalışanların öz yeterlilik düzeylerine pozitif yönlü bir etki yapmaktadır. $P>0,05$ olduğundan ilişki anlamlı değildir.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,389	,254		13,320	,000
	ELÖ	,129	,066	,193	1,954	,053

a. Dependent Variable: özyeterlilik

Etik Liderlik davranışları çalışanların öz yeterlilik düzeylerine pozitif yönlü etki bulunmaktadır. Fakat ilişki $P>0,05$ olduğu için hesaplanan etki düzeyi anlamsızdır.

H3 Hipotezi reddedilir.

H4. Etik liderin etik liderlik davranışları ile çalışanların psikolojik dayanıklılık düzeyleri arasında pozitif bir ilişki vardır.

Etik Liderlik davranışları çalışanların iyimserlik düzeylerine pozitif bir etki yapmaktadır. $r=0,215$ pozitif yönlü ilişkinin gücü çok zayıftır.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,379	,306		11,046	,000
	ELÖ	,173	,079	,215	2,186	,031

a. Dependent Variable: psidayanıklılık

Etik liderlik davranışlarındaki her birim değişim çalışanların psikolojik dayanıklılık düzeyine 0,173 etki etmektedir.

H4 Hipotezi kabul edilir.

6. Sonuç

Araştırma temel bağlamda etik liderlik davranışlarının pozitif psikolojik sermaye bileşenleri üzerine etkisini ortaya çıkartma amacıyla gerçekleştirilmiştir. Fakat etik liderlik davranışlarının pozitif psikolojik sermaye bileşenleri üzerine etkisi ölçülmeden önce iş görenlerin bazı demografik ve istihdam özelliklerinin de pozitif psikolojik sermaye bileşenleri üzerinde etkili olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın örneklem grubu içerisinde yer alan işgörenlerin cinsiyetleri çerçevesinde yapılan analizlerde cinsiyet durumunun pozitif psikolojik sermaye bileşenleri üzerinde etkili bir unsur olmadığı tespit edilmiştir.

Böylece kadın veya erkek olmanın pozitif psikolojik sermaye alt düzeylerine yapılan puanlamaları etkilememekte olduğu belirlenmiştir.

Benzer şekilde işgörenlerin yaş gruplarının da umut, iyimserlik, özyeterlilik ve psikolojik dayanıklılık alt düzeyleri bağlamında anlamlılık düzeyinde bir farklılık oluşturmadığı görülmüştür. Fakat anlamlılık düzeyinde olmasa da özellikle özyeterlilik alt boyutunda 18-28 yaşları arasındaki cevaplayıcıların diğer yaşlarda olanlara nispeten farklı tutumlar sergilemeleri, umut alt boyutunda 42-49 yaşlarındakilerin diğer yaş gruplarına göre daha negatif bir tutum içinde olmaları, psikolojik dayanıklılık alt boyutunda 18-28 yaşları arası cevaplayıcıların diğer yaş gruplarında olanlara nazaran daha farklı tutum içerisinde olmaları ve son olarak iyimserlik boyutunda 34-41 yaşlarında olanların diğer yaş gruplarındakilere nispeten farklı tutumlar sergilemeleri manidardır. İstatistiksel olarak anlamlılık düzeyinde bir farklılık görülemediği için bu nispi farklılıklar üzerinde genel yorumlamalar yapılamasa da bunların tespiti önemlidir.

Araştırmada işgörenlerin sektörde çalıştıkları sürenin sadece özyeterlilik alt boyutu bağlamında anlamlılık düzeyinde bir farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Buradan hareketle sektörde daha uzun veya daha kısa süre çalışmış olmak işgörenlerin özyeterliliklerine etki etmektedir denilebilir. Dolayısıyla tecrübelilik veya tecrübesizlik öz yeterlilik açısından önemli bir faktör olarak karşımıza çıkarken umut, iyimserlik ve psikolojik dayanıklılık bağlamında tecrübe belirleyici değildir. Benzer durum çalışılan kadro için de geçerli görünmektedir.

Yapılan hipotez testleri neticesinde ise etik liderlik davranışlarının işgörenlerin umut düzeyleri ile pozitif yönlü fakat kuvvetli olmayan bir etkisinin olduğu, etik liderlik davranışlarının çalışanların iyimserlik düzeylerine güçlü olmayan pozitif bir etkisinin olduğu ve etik liderlik davranışlarının çalışanların psikolojik dayanıklılık düzeylerine pozitif yönlü fakat güçlü olmayan bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan etik liderlik davranışlarının çalışanların özyeterlilik düzeyine anlamlılık düzeyinde pozitif bir etkisinin olmadığı da ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla birinci, ikinci ve dördüncü hipotez kabul edilirken üçüncü hipotez reddedilmiştir. Böylece sadece özyeterlilik alt boyutunda etik liderlik davranışlarının etkisinin anlamlılık düzeyinde olmadığı ifade edilebilir. Diğer taraftan çalışanların sektörde ve çalıştıkları oteldeki çalışma süreleri göz önüne alındığında farklı etmenlerin özyeterlilik düzeyini etik liderlik davranışlarından daha çok etkileyebileceği de düşünülebilir.

REFERANSLAR

Bouckennooghe D., Zafar A., Raja U., 2015, 'How Ethical Leadership Shapes Employees' Job Performance: The Mediating Roles Of Goal Congruence And Psychological Capital', **Journal Of Business Ethics**, 129 (2), 251–264.

Brown M. E., Trevino L. K., Harrison D. A., 2005, 'Ethical Leadership: A Social Learning Perspective For Construct Development And Testing', **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, 97 (2), 117–134.

Brown M. E., Trevino L. K., 2006, 'Socialized Charismatic Leadership, Values Congruence, And Deviance In Work Groups', **Journal of Applied Psychology**, 91 (4), 954–962.

Lizar A. A., Mangundjaya W. L. H., Rachmawan A., 2015, 'The Role Of Psychological Capital And Psychological Empowerment On Individual Readiness For Change', **The Journal Of Developing Areas**, 49 (5), 343-352.

Luthans, Fred, Yousef Carolyn, Avolio Bruce, 2007, **Psychological Capital: Developing The Human Competitive Edge**, Oxford University Press, New York, N.Y.

Luthans F., Avolio B. J., Avey J. B., Norman S. M., 2007, 'Positive Psychological Capital: Measurement and Relationship with Performance and Satisfaction', **Personnal Psychology**, Vol. 60, 541-572.

Oumlil, A. B., Balloun, J. L., 2009, 'Ethical Decision-Making Differences Between American and Moroccan Managers', **Journal of Business Ethics**, 84 (4), 457-478.

Seo M., Barrett L. F., 2007, 'Being Emotional During Decision Making—Good or Bad? An Empirical Investigation', **Academy of Management Journal**, 50 (4), 923–940.

Steinbauer R., Renn R. W., Taylor R.R., Njoroge P.K., 2014, 'Ethical Leadership And Followers' Moral Judgement: The Role Of Followers' Perceived Accountability And Self-Leadership', **Journal Of Business Ethics**, 120 (3), 381–392.

Su H.Y., 2014, 'Business Ethics And The Development Of Intellectual Capital', **Journal Of Business Ethics**, Vol. 119 (1), 87–98.

Tuna M., Bircan H., Yeşiltaş M., 2012, 'Etik Liderlik Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması: Antalya Örneği', **Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi**, 26 (2), 143-155.

Yang C., 2014, 'Does Ethical Leadership Lead to Happy Workers? A Study on the Impact of Ethical Leadership, Subjective Well-Being, and Life Happiness in the Chinese Culture', **Journal Of Business Ethics**, 123(3), 513–525.

99.Okul Yöneticilerinin Güdüleyici Dili ve Öğretmen Örtük Bilgi Paylaşımı İlişkisinde İşgören Sessliliğinin Aracı Rolü ve Psikolojik Rahatlık Algısının Düzenleyici Rolü

Aykut ARSLAN

Piri Reis Üniversitesi

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

aarslan@pirireis.edu.tr

Serdar YENER

Sinop Üniversitesi

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

serdar_yener@hotmail.com

Özet

Okul yöneticilerinin öğretmenler ve diğer çalışanlar için öğrenmeyi kolaylaştıracak ve bilgi paylaşımını teşvik edip destekleyecek bir okul kültürü oluşturması gerektiği ileri sürülmektedir (Noteboom, 2000). Açık bilgi paylaşımı zaten mevcut yönerge ve yönetmelikler ile sağlanan bir süreç olsa da kritik ve hayati olan örtük bilginin yayılımı bu tarz bir örgütsel kültüre bağlı olabilir. Yazında bu tarz örgütsel kültürü oluşturmada pek çok öncül araştırılmış olmasına rağmen yöneticilerin güdüleyici dili konusunda fazla bir çalışmanın olmadığı görülmektedir. İş yaşamında yöneticilerin iletişim biçimi, artık en çok aranan üç temel yetenek arasında yer almaktadır (Murray, 2013). Farklı çalışmalarda yöneticilerin iletişim için ayırdıkları günlük zaman ise %70 ile %90 arasında değişmektedir (Barret, 2006). Ayrıca, çalışanların örgüt içi süreçlerde verimlilik ve etkinliğin artması yönünde rahat bir şekilde geri besleme ve önerme yapması olarak tanımlanan işgören sessliliğinin örtük bilgi paylaşımında etkisini konu alan araştırmaların da sınırlı olduğu değerlendirilmektedir. Yöneticilerin işgören sessliliğine ve örtük bilgi paylaşımına olan etkisini temel alan araştırmaların, daha çok davranışsal boyuta odaklanmış olduğu ve dilin etkinliği konusunun fazla ilgi görmediği anlaşılmaktadır. Yöneticiler tarafından çalışanları güdülemek amacıyla belirsizliği giderecek, anlam ve empati yaratacak bir dil kullanmaları ve bunun yaratacağı olumlu havada işgören sessliliğinin artması; iş ile ilgili uzmanlık, fikir ve tecrübelerden oluşan örtük bilgi paylaşımını da etkilemesi beklenmektedir. Güdüleyici dilin etkisinin artması ise iş ortamının sağlayabileceği ve çalışanlarca algılanan psikolojik rahatlıkla mümkün olabilir. Psikolojik rahatlık algısı çalışanın iş ortamında hissettiği kişilerarası risk algısı olarak tanımlanmakta ve örgüt içinde ayıplanma, soyutlanma, baskı korkusu olmadan öneri, çıkış, geri besleme ve eleştiri yapabilme derecesine işaret etmektedir (Edmondson, 1999). Sonuç olarak psikolojik rahatlık algısı arttıkça işgören sessliliği de örtük bilgi paylaşımı düzeyi de artabilecektir. Çalışmada yukarıda açıklanan olgular ve aralarındaki ilişkiler incelenmiştir. Kurulan modelde okul müdürlerinin öğretmenlere yönelik günlük iletişimlerinde kullandıkları dilin öğretmenler açısından ne ölçüde güdüleyici olduğu ve bunun öğretmenlerin Örtük Bilgi Paylaşımı davranışı ile ilişkisinde İşgören Sessliliği olgusunun aracı ve bu aracılık ilişkisinde Psikolojik Rahatlık Algısının düzenleyici rolü sorgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Güdüleyici dil, örtük bilgi paylaşımı, işgören sessliliği, psikolojik rahatlık algısı, öğretmen, okul, okul müdürü

1. Giriş

Bilgiye sahip olmanın yalnız başına rekabet, gelişme ve yenilik yeteneğine etkisinin olmadığı Eski Doğu Bloku ülkelerinde görülmüştür. Ellerman vd. (2001) gelişmeyi sağlamak ve rekabet gücünü elde etmek için örgütte salt bilgi üretiminin değil bilgi paylaşımını kolaylaştıran dinamik öğrenme sürecine sahip örgüt kültürünün de önemli olduğunu ileri sürmektedir. Bu ülkelerde sahip olunan bilginin paylaşılmaması ya da soyutlanmadan dolayı çevrede var olan bilgiye ulaşılabilmesi, gelişmenin önünü kapatmış ve kapalı sistemlerin kaçınılmaz sonuçlarıyla karşılaşmıştır. Gelişmekte olan Asya ülkelerinde ise bilgi paylaşımının ekonomik gelişme ve rekabet gücünü

arttırdığı görülmüştür (Nelson ve Pack, 1999). Gelişmekte olan Asya ülkelerinin yabancı dil öğrenmeyi teşvik eden, transfer edilen bilgiyi kullanma ve geliştirme potansiyelini kuran ve bunun sonucundaki çıktıyı arz eden özellikleri, bilgi paylaşımının önemini göstermesi bakımından önemli sayılabilir. Asya'nın parlayan yıldızları adıyla ortaya çıkan ülkeler bunun örneği olarak görülmektedir (Pack, 2000). Makro boyutta bu denli etkileri olan bilgi paylaşımı, günümüz örgütleri açısından da en önemli ve kritik unsurlardan biri olarak görülmektedir (Geiger ve Schreyögg, 2012; Huang vd., 2013; Wang vd., 2014). Örgüt düzeyindeki bilgi ise iki türlü tanımlanabilmektedir. Bunlardan ilki açık bilgi olarak adlandırılmakta ve örgüt içinde resmi kanallardan ve iletişim araçlarında herkesin erişimine sunulan bilgilerden oluşmaktadır (Smith, 2001). İkincisi ve belki de en önemlisi olan örtük bilgi ise örgüt üyelerinin yaptığı işle ve kişisel olarak eğitim ve tecrübe ile edindikleri hatta içselleştirdikleri bilgiyi kapsar (Smith, 2001). Çalışanların gönüllü olarak (isteyerek) çalışma ortamında bu bilgiyi kullanıma sunması örgüt açısından avantajlı bir durum olarak değerlendirilmektedir (Davenport, 1997). Örtük bilgi iş sürecinde gereken ham bilginin işin başarılması için yeniden şekillendirilip, deneyimlerle zenginleştirilerek yapılandırılmasını ifade etmektedir. Ancak paylaşılmadığı takdirde bir işe yaramayacağı da açıktır. Bu kapsamda bilgi paylaşımı ve transferi kavramlarını da ayırmak yerinde olabilir. Hendriks (2000) bilgi paylaşımını bilgi transferinden ayırmak için yapılandırılmış, işlenmiş, analize tabi tutulmuş bilginin örgüt sürecinde kullanılmak maksadıyla gönüllü olarak ortama sunulmuş olarak tanımlamakta; ham bilginin çalışan ve birimler arasında dolaşımını ise bilgi transferi olarak görmektedir. Kim ve Nelson (2000) bilgi paylaşımının örgüt üyelerinin örgüt içinde ve çevresiyle oluşturduğu dinamik öğrenme süreciyle meydana geldiğini iddia etmektedir.

Toplumsal kalkınmışlığın ve dolayısı ile rekabet edilebilirliğin en önemli katalizörlerinden biri olan okulların çağın gerektiği niteliklerle donatılmış bilgiye sahip bireyler yetiştirebilmeleri, yukarıda bahsi geçen bir örgüt ortamı ve güdülenme ile sağlamaları sayesinde mümkün olabilir. Bu bağlamda okul yöneticilerinin okulları bilgiye kolay erişilebilen öğrenen kurumlar haline getirmek öncelikli vazifeleri olarak görülebilir. Bunun için bilginin paylaşımını kolaylaştıracak okul bileşenleri olan öğretmen ve diğer çalışanları bu doğrultuda güdüleyecek davranışlar göstermeleri ve buna uygun bir kültür oluşturmaları gerekebilecektir. Yazında bu tarz örgütsel kültürü oluşturmada pek çok öncül araştırılmış olmasına rağmen yöneticilerin güdüleyici dili konusunda fazla bir çalışmanın olmadığı görülmektedir. İş yaşamında yöneticilerin iletişim biçimi, artık en çok aranan üç temel yetenek arasında yer almaktadır (Murray, 2013). Farklı çalışmalarda yöneticilerin iletişim için ayırdıkları günlük zaman ise %70 ile %90 arasında değişmektedir (Barret, 2006). Ayrıca, çalışanların örgüt içi süreçlerde verimlilik ve etkinliğin artması için geri besleme ve önerme yapması olarak tanımlanan işgören sesliliğinin örtük bilgi paylaşımında etkisini konu alan araştırmaların da sınırlı olduğu değerlendirilmektedir. Yöneticilerin işgören sesliliğine ve örtük bilgi paylaşımına olan etkisini temel alan araştırmaların, daha çok davranışsal boyuta odaklanmış olduğu ve dilin etkinliği konusunun fazla ilgi görmediği anlaşılmaktadır. Yöneticiler tarafından çalışanları güdülemek maksadıyla belirsizliği giderecek, anlam ve empati yaratacak bir dil kullanmaları ve bunun yaratacağı olumlu havada işgören sesliliğinin artması; iş ile ilgili uzmanlık, fikir ve tecrübelerden oluşan örtük bilgi paylaşımının da etkilenmesine yol açabilecektir. Güdüleyici dilin etkisinin artması ise iş ortamının sağlayabileceği ve çalışanlarca algılanan psikolojik rahatlıkla mümkün olabilir. Psikolojik rahatlık algısı çalışanın iş ortamında hissettiği kişilerarası risk algısı olarak tanımlanmakta ve örgüt içinde ayıplanma, soyutlanma, baskı korkusu olmadan öneri, çıkış, geri besleme ve eleştiri yapabilme derecesine işaret etmektedir (Edmondson, 1999). Sonuç olarak psikolojik rahatlık algısı arttıkça işgören sesliliğinin olumlu etkisi de artacak ve örtük bilgi paylaşımı miktarı da bundan olumlu etkilenebilecektir. Çalışmada yukarıda açıklanan olgular ve aralarındaki ilişkiler incelenmiştir. Kurulan modelde okul müdürlerinin öğretmenlere yönelik günlük iletişimlerinde kullandıkları dilin öğretmenler açısından ne ölçüde güdüleyici olduğu ve bunun öğretmenlerin Örtük Bilgi Paylaşımı davranışı ile ilişkisinde İşgören Sesliliği olgusunun aracı ve bu aracılık ilişkisinde Psikolojik Rahatlık Algısının düzenleyici rolü sorgulanmıştır.

2. Kuramsal Çerçeve

2.1. Güdüleyici Dil Kuramı-Örtük Bilgi Paylaşımı

Araştırmanın üzerine oturduğu temel kuram olan Güdüleyici Dil Kuramı liderlerin kullandığı dilin örgütün amaçlarına ulaşmada ne ölçüde etkili olduğu ile ilgilidir (Mayfield vd., 1995). Güdüleyici Dil Kuramı araştırmacılara, çalışanların yeterli, anlamlandırma ve ilişkilendirme sürecinin açıklanmasını sağlamaktadır (Sullivan, 1988).

Sullivan (1988) Güdüleyici Dil Kuramının birkaç belirleyici özelliğinin olduğunu belirtmektedir. Buna göre liderin örgütte işe yönelik sahip olduğu bilgi çalışanın güdülenmesini etkileyebilmektedir. İkinci olarak lider

örgütteki iletişim belirsizliğini azaltarak, çalışanların kendilerine güven duygusunu ve değer verme duygusunu arttırabilmektedir. Son olarak, lider, belirsizliği azaltmak amacıyla çalışanlarla konuşmakta ve iletişimini sürdürerek güdülenmelerine yardımcı olabilmektedir. Sullivan (1988) liderlerin çalışanların memnuniyetini arttırmak ve lider iletişimini güçlendirmek için farklı konuşma şekilleri veya iletişim yöntemleri geliştirmeleri gerektiğini önermektedir. Ayrıca örgütün amaçlarıyla kullanılan iletişim dili arasında bir ilişki olduğunu da hatırlatmaktadır. Örneğin, Güdüleyici Dilin alt olgularından biri olan empatik dili kullanabilen bir lider, kendisini çalışanın yerine koyarak onun gibi düşünüp tepkisini ölçmeye çalışmakta ve çalışanıyla kendisi arasında özel bir iletişim formu oluşturmaktadır. Her bir çalışanına özel iletişim formu uygulayan liderler bu yolla farkındalık duygusunu oluşturmaktadır. Farkındalık duygusuyla kendisini özel hissedilen çalışan, kendisine ihtiyaç duyulan zaman ve yerde yetenek ve kabiliyetlerini örgütün hizmetine sunmakta, yardımlaşmadan kaçınmayarak aidiyet duygusunu göstermektedir. Cialdini vd. (1997) empatik olma davranışının takım olma sürecinde temel aşama olduğunu da iddia etmektedir.

Örgütsel boyutta bilgi paylaşımı olgusuyla örtük bilginin yani deneyimle zenginleştirilmiş bilginin elde edilmesi, sınıflandırılması, tekrar kullanılması, aktarılması ve örgütün hizmetine sunulması ifade edilmektedir (Scarborough ve Carter, 2000). Hargreaves (1999) okullarda etkin ve verimli sonuçlar alınması için bilgi üretiminin 4 temel süreci gerektirdiğini ifade etmektedir. Bunlar bilginin kontrolü, bilgi üretiminin yönetimi, örtülü bilginin kullanılması ve geliştirilmesi, örtülü bilginin paylaşılması olarak adlandırılmıştır. Fullan (2012) okulları öğrenen organizasyonlar haline getirmek için okul yöneticilerinin okul çalışanlarını bilgiyi vermek kadar alma konusunda da istekli bireyler haline getirmesi gerektiğini ifade etmektedir. Öğretmenlerin bilgiyi paylaşma davranışlarının önündeki engeller olarak öğretim faaliyetlerinin, zamanlarının ve enerjilerinin çoğunu alması, örgüt ve lider tarafından desteklenmemesi ve cesaretlendirilmemesi olarak görülmektedir (Zurina vd., 2010). Bu engelleri aşmak için Tahir vd. (2013) yaptıkları çalışmada okul yöneticilerinin öğretmenlerle güdüleyici iletişim kurmaları gerektiğini ifade etmektedirler. Okul yöneticilerinin öğretmenlerle oluşturduğu bilgiyi paylaşma davranışını güdüleyen iletişim şekli öğretmenlerde gönüllü örtük bilgi paylaşımının yolunu açacağı düşünülmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur;

H1: Okul müdürlerinin Güdüleyici Dil kullanımı, öğretmenlerin Örtük Bilgi Paylaşma davranışı üzerinde etkilidir.

2.2. Güdüleyici Dil- İşgören Sessliliği

Van Dyne ve Lepine (1998) işgören sessliliği kavramını tanımlarken çalışanların verimlilik ve etkinliğini arttırmak için onları sürekli eleştirmek yerine fikirlerini rahatça sunabilecekleri kişilerarası saygının hissedildiği bir iş ortamının önemine vurgu yapmaktadır. Bu bağlamda güdüleyici dil olgusunun yukarıda bahsedilen alt olgusu edimsöz davranışları (Sullivan, 1988) sayesinde liderlerin kişilerarası saygıyı vurgulayarak psikolojik engelleri kaldırıp işgören sessliliği olgusunun artmasına katkıda bulunacağı ileri sürülebilir. Diğer yandan Hirschman'ın (1970) kaçma-konuşma kuramına göre örgütteki etkileşim ortamının niteliğine bağlı olarak çalışanlar, karşılaştıkları tepkiler ya da maruz kaldıkları davranışlara göre susarak kaçma ya da konuşma eğilimi gösterebilmektedir. İşgören sessliliğinin somut olarak bir geri besleme ve olumlu katkı davranışı olduğu düşünülürse, çalışanlar örgütteki çabalarına değer verildiğini ve desteklendiğini hissettiğinde, konuşma yolunu seçecek ve işgören sessliliği davranışını gösterebilecektir. Benzer şekilde sosyal mübadele kuramı açısından da (Blau, 1977) kendisine saygı duyulan ve değer verilen çalışanların, sadakat ve ödüllendirme duygusuyla gönüllü olarak yapıcı eleştirilerde bulunabilecekleri ifade edilmektedir. Örtük Bilgi Paylaşımı gibi, işgören sessliliği kavramının da çalışanlar tarafından gönüllülük esaslı bir tepki olduğu ifade edilmektedir (Tangirala ve Ramanujam, 2008). Güdüleyici Dil kullanarak etkili iletişim kuran liderlerin, iş ortamında belirsizliğin oluşturduğu proaktif davranışları engelleyen psikolojik baskıları azaltabilecekleri ve bunun sonucunda da İşgören Sessliliğini arttırabilecekleri varsayılmaktadır. Mesleğin henüz başında olan ve çalıştığı kuruma yeni yeni alışmaya çalışan stajyer öğretmenlerin, yöneticilerinin ve kıdemli öğretmenlerinin teşvik ve yönlendirmelerine gönüllü olarak karşılık verebilecekleri beklenmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur;

H2: Okul müdürlerinin güdüleyici dil kullanımının, öğretmenlerin işgören sessliliği davranışları üzerinde etkisi bulunmaktadır.

2.3. İşgören Sessliliğinin Aracılık Rolü

İşgören Sessliliği ve Örtük Bilgi Paylaşımı örgüt içinde çalışanların sergiledikleri gönüllü davranışlar arasında sayıldıkları daha önce belirtilmişti. Çalışanlar için öğrenmeyi kolaylaştıracak hatta teşvik edecek ve endişe, kaygı duymadan düşüncelerini rahatça ifade edebilecekleri bir örgüt ikliminin varlığı, sadece verimlilik ve etkinliğin artırılmasında işe yaramayacak aynı zamanda da hem birlikte çalışma ruhu ve dayanışma, bağlılık, yardımlaşma açısından bilgilerini paylaşmalarına olanak verebilecektir. Konuşan, tartışan ve fikirlerini korkmadan ifade edebilen çalışanlar arasında güven duygusu artacak ve inisiyatif kullanarak kabul edilebilir riskleri alabilmeleri de mümkün olabilecektir (Dirk ve Ferrin, 2002). Bu bağlamda üyelerin, karşılaşılan durumlarda yapıcı çözümler sunması İşgören Sessliliği ve Örtük Bilgi Paylaşımının arasındaki ilişkiye işaret etmektedir.

Okullar açısından ise bilginin paylaşımı, öğretmenlerin pratikte çok sık başvurduğu bir davranış olmaktadır (Hargreaves, 1999). Bilgiyi paylaşma sunacak öğretmenin değerlendirme davranışı öğretmenin farkındalığını artırarak öğretme yeteneğinin sistemli ve nitelikli gelişimine de katkı sağlamaktadır. Okullarda bilgi değerlendirme süreci sonucundaki bilgi paylaşım davranışı geri besleme, öneriler, yorumlar şeklinde olmaktadır. Azlinda (2010) bilgi değerlendirmesi sonucunda bilgi paylaşımı yapan öğretmenin, yenilik yönlü farkındalığının arttığını ve diğer öğretmenlere model olarak güdülendiğini ifade etmektedir. Araştırmamızı destekleyen araştırmalardan en çarpıcı iddiayı O'Dell (1996) dile getirmiştir. O'Dell (1996) bilgi paylaşımı davranışının yeni öğretmenlerin uyumu, geliştirilmesi ve yetenek kazandırılması için en etkin yol olduğunu ifade etmektedir. Bu davranışa yol açacak sesslilik olgusunun oluşturulması, okul yöneticilerinin öncelikli görevleri olarak görülmektedir. Okul yöneticileri bu bağlamda bilginin paylaşımı için doğrudan bilgiyi sunmaktan ziyade bilgi paylaşımını kolaylaştıracak ve yardımlaşma duygusunu vurgulayacak davranışları, örgüt kültürünün bir parçası haline getirmek zorundadırlar (Connolly ve Kelloway, 2003). Bu bilgiler doğrultusunda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur;

H3: Öğretmenlerin İşgören Sessliliği davranışlarının Örtük Bilgi Paylaşımları üzerinde etkisi bulunmaktadır.

Conger (1991) liderin çalışanlarıyla kurduğu iletişimin, çalışanların örgütün şemasını ve vizyonunu algılaması sayesinde belirsizlik ve belirsizliğin neden olduğu endişeyi azalttığını ifade etmektedir. Bu sayede çalışanlar, liderlerin ve yöneticilerin niyet maksadını anlayarak işletmeye yönelik yapacakları geri besleme ve proaktif davranışları (İşgören Sessliliği) şekillendirmektedir. İletişim konusunda araştırmalar yapan araştırmacılar (Conger, 1991) belirsizliğin azaltılması ve sosyal bağların kurulması amacıyla liderlere lider-üye etkileşimine dayalı iletişim kurmalarını önermişlerdir. Böylece bilinmezlik ve kargaşanın yaşanmadığı ortamlarda, çalışanlar birbirlerine yardımcı olacak ve rahatça gönüllü paylaşımında bulunabileceklerdir. Yukarıda 2.2 ve 2.3. başlıkları altında İşgören Sessliliğinin Güdüleyici Dil olgusu ve Örtük Bilgi Paylaşımı Algısı ile ilişkisi olabileceğine dair sunduğumuz önermeler doğrultusunda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur;

H4: Öğretmenlerin İşgören Sessliliği Algısı okul müdürlerinin Güdüleyici Dil Kullanımıyla öğretmenlerin Örtük Bilgi Paylaşımı arasındaki ilişkide aracı rolü oynamaktadır.

2.4. Psikolojik Rahatlık Algısının Düzenleyici Rolü

Edmondson (1999) tarafından alanyazına kazandırılan Psikolojik Rahatlık Algısı üzerine yapılan çalışmalarda bu olgu, örgütteki kişilerarası riskin algılanışı hakkında paylaşılan inanışlar olarak tanımlanmaktadır. Blau sosyal mübadele kuramında (1977) örgüt üyelerinin birbirlerine yönelik iyilik davranışlarının örgütte karşılıklı güven duygusu olmadığı sürece çok anlam ifade etmeyeceğini söylemektedir. Karşılıklı güven duygusu yerleşmiş örgütlerde, çalışanlar kuruma olan katkıları ile hem kendilerinin hem de diğer meslektaşlarının etrafında psikolojik bir korunma atmosferi oluşturabildiği ve bu sayede bir değişim süreci yaşandığı ileri sürülmektedir. Staples ve Webster (2008) karşılıklı saygıya dayalı güven olgusunun hakim olduğu bir çalışma ortamında üyelerin proaktif davranışlarla ek sorumluluk alıp örgüt lehine çaba göstereceğini iddia etmektedir. Örgütün geneline hakim olan psikolojik rahatlık algısıyla yordanan proaktif davranışlar ve geri beslemelerle yenilik ve yaratıcılık davranışları da artacaktır (Butler, 1999). Van Dyck vd.(2005) hata yönetimi adını verdikleri çalışmalarında, çalışanların yapacakları hataların hiçbir zaman tam anlamıyla engellenemeyeceğini, fakat bu hatalar sonucunda gösterilen hata yönetimine göre davranışlarının olumlu (hatalardan öğrenme kuramı) ya da olumsuz (işgücü, iş,

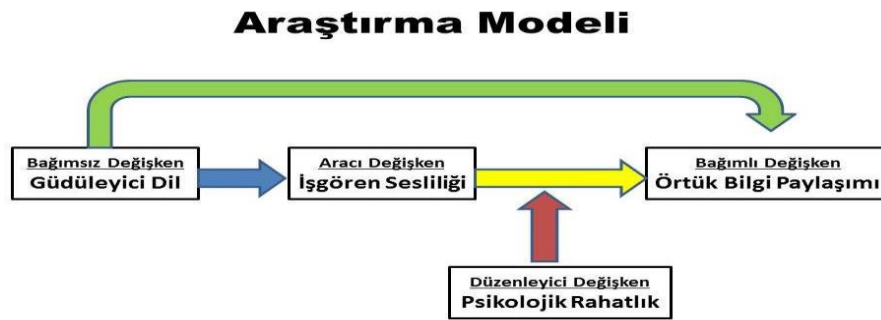
zaman kaybı) sonuçları olabileceğini iddia etmektedirler. Sonuçta çalışanların kasten ve isteyerek hata yapmayacakları düşüncesinin hakim olduğu güven ortamında hata yönetiminin başarıya ulaşması için kişilerarası güven olgusunun oluşmasıyla doğru orantılı olacaktır.

Psikolojik rahatlık algısı bireysel bir olgu olarak değil, örgütün tüm üyelerinin paylaştığı örgüt genelinde kişilerarası risk algısı olarak da tanımlanmaktadır (Kahn,1990). Örgütteki genel güven olgusu üyelerin birbirine destek ve güveninin sonucu oluşmaktadır. Örgüt üyeleri olumlu psikolojik rahatlık algıladıkları bir çalışma alanında endişe, kaygı, risk hissetmeden sadece öneri, geri besleme yapmadıkları aynı zamanda merak ettikleri, bilmedikleri, içeriğini öğrenmek istedikleri süreçleri de sorgulayarak proaktif davranışlar sergilemektedirler. Ayrıca bu davranışlarında takımın diğer üyelerinden destek ve yardım görmektedirler (Anderson ve West,1996). Bu bilgilerle aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur;

H5: Öğretmenlerin Psikolojik Rahatlık Algıları, İşgören Sessliliği Davranışlarıyla Örtük Bilgi Paylaşımları arasındaki ilişkiyi olumlu yönde etkilemektedir. Şöyle ki; İşgören Sessliliği Davranışının aracılık rolü etkisi, Psikolojik Rahatlık Algısı arttıkça büyümektedir.

Araştırmada kullanılan değişkenler ve aralarındaki ilişkiyi içeren model aşağıda Şekil 1.'de sunulmuştur

Şekil 1. Araştırma Modeli



3. Yöntem

Çalışmada nicel araştırma yaklaşımı benimsenmiş ve veri toplama aracı olarak yapılandırılmış soru formlarından yararlanılmıştır. Bu formlar sırasıyla, Türkçe'ye uyarlaması Özen (2013) tarafından yapılan "Güdüleyici Dil Ölçeği"; Türkçe uyarlaması Yener (2015) tarafından yapılan "Psikolojik Rahatlık Algısı Ölçeği" ile Türkçe'ye uyarlaması Arslan ve Yener (2016) tarafından yapılan "İşgören Sessliliği Ölçeğinden" oluşmaktadır. Son olarak, Lin (2007) tarafından geliştirilmiş olan "Örtük Bilgi Paylaşımı Ölçeği" kullanılmıştır. Araştırma kapsamında incelenen değişkenlere ilişkin ifadeler 5'li Likert tipi ölçek yardımıyla derecelendirilmiştir. Toplamda 402 soru formuna ulaşılmış olup 2 formun kullanılamayacağı anlaşıldığından veri analizine 400 forma ait cevaplar ile devam edilmiştir. Ancak Verilerin analizinde SPSS 23 istatistik paketi ile Hayes (2013) tarafından geliştirilen PROCESS 2.15 adındaki bir makro kullanılmıştır. Açıklayıcı faktör analizine geçmeden önce tüm ölçeklere ait veriler uç değerlerden ayıklanmıştır. Buna göre örneklem büyüklüğü 383'e düşmüştür. Daha sonra "Varimax" eksen döndürmesi tekniği kullanılarak faktör analizi sonucu verinin analize uygun olup olmadığına bakılmıştır.

3.1. Örneklem

Çalışmanın yazarları tarafından kuramsal dayanaklardan yola çıkılarak öne sürülen modelin test edilmesinde araştırmanın temel ilgi odağını en iyi yansıtabileceği düşüncesiyle ilk, orta öğretim ve lise düzeyinde

görev yapan stajyer öğretmenlerin örnekleme dahil edilmesi kararlaştırılmıştır. Tesadüfî örnekleme yöntemi kullanılarak mesleğe yeni başlayan stajyer öğretmenlere ulaşılmaya çalışılmıştır. Önce iki anket, üç hafta sonra da diğer iki anket uygulanmıştır. Anketlere cevap veren stajyer öğretmenlerin %72,1'ini (276) bayanlar, %27,9'unu (107) ise erkekler oluşturmaktadır. Medeni durum açısından incelendiğinde %26,9'u (103) evli, %73,1'i (280) ise bekârdır. Yaş gruplarının dağılımına gelince; 18-25 yaş arası %55,6 (213), 26-33 yaş arası %29 (111) ve 34 yaş ve üstü öğretmenler ise %15,4 (59)'dur. Eğitim durumları açısından değerlendirildiğinde, %75,2'si (288) bir lisans diplomasına ve %24,8'inin (95) ise yüksek lisans diplomasına sahip olduğu anlaşılmaktadır. Son olarak da, branş dağılımı incelendiğinde %58'i (222) sayısal, %42'si (161) sözel bilimlerde ders verdiklerini ifade etmişlerdir.

4. Bulgular ve Yorum

Ölçeklerin uygunluğuna ait analiz sonuçları Tablo 1'de sunulmuştur. Buna göre örneklem uygunluğunun tüm ölçme araçları için yeterli olduğu değerlendirilmektedir. Analiz esnasında faktör yükleri %40'ın altında olan veya birden fazla faktör altında toplanan maddeler de çıkartılarak, özdeğeri 1'in üzerinde olan faktörler analize tabi tutulmuş olup tabloda her bir ölçeğin kaç tane faktörü olduğu da ayrıca verilmiştir. Ölçeklerin genel güvenilirlik katsayıları da tabloda yer almakta olup tüm ölçekler için sonuçların anlamlı ve uygun olduğu ileri sürülebilir.

Tablo 1. Araştırma Ölçeklerine İlişkin Analiz Sonuçları

Ölçme Araçları Analiz Sonuçları				
Yapılan Test	Örtük Bilgi Paylaşımı Ölçeği	Güdüleyici Dil Ölçeği	İşgören Sessliliği Ölçeği	Psikolojik Rahatlık Ölçeği
KMO ve Barlett Uygunluk Testi	0,76 ($p < .001$)	0,93 ($p < .001$)	0,82 ($p < .001$)	0,73 ($p < .001$)
Faktör Yüklerine Göre Faktör Sayısı ve Toplam Varyansı Açıklama Oranı	Tek Faktör 4 Madde %72,17	3 Faktör 17 Madde %66,01	Tek Faktör 6 Madde % 50,46	Tek Faktör 3 Madde % 77,38
Güvenirlilik Sonuçları	$\alpha=0,87$	$\alpha=0,94$	$\alpha=0,80$	$\alpha=0,85$

Hipotezler sınanmadan önce değişkenler arasındaki ilişkinin varlığı araştırılmış ve Pearson korelasyon katsayılarına ait sonuçlar Tablo 2'de verilmiştir. Örtük Bilgi Paylaşımı ile Güdüleyici Dil arasında küçük ve olumlu bir ilişkinin olduğu, $rs(383) = 0,23$; $p < 0,01$; ayrıca Örtük Bilgi Paylaşımı ve İşgören Sessliliği arasında da orta ve anlamlı bir ilişkinin ortaya çıktığı, $rs(383) = 0,60$; $p < 0,01$; ve son olarak, Örtük Bilgi Paylaşımı ile Psikolojik Rahatlık Olgusu arasında da olumlu yönde, küçük ve anlamlı bir ilişkinin olduğu, $rs(383) = 0,36$; $p < 0,01$ gözlemlenmiştir. Yine benzer şekilde Güdüleyici Dil ve İşgören Sessliliği arasında da orta düzeyde ve anlamlı bir ilişkinin varlığı, $rs(383) = 0,49$; $p < 0,01$; İşgören Sessliliği ve Psikolojik Rahatlık Olgusu arasında yine küçük ancak anlamlı bir ilişkinin ortaya çıktığı, $rs(383) = 0,36$; $p < 0,01$ görülmektedir.

Tablo 2. Değişkenlere ait ortalama, standart sapma ve korelasyon değerleri

Değişkenler	Min	Max	X	SS	1	2	3	4
1-Örtük Bilgi Paylaşımı	1	5	2,27	0,90	1			
2-Güdüleyici Dil	1	5	2,53	0,86	0,23**	1		
3-İşgören Sessliliği	1	4,33	2,13	0,67	0,60**	0,49**	1	

4-Psikolojik Rahatlık Olgusu	1	5	2,90	1,11	0,36**	0,01	0,36**	1
------------------------------	---	---	------	------	--------	------	--------	---

n=383, ** $p < 0,01$

Hipotezlerin sınanması için toplam 383 örneklem üzerinden %95 güven aralığında bootstrap yöntemi ile oluşturulan 5000'lik örneklem ile ikinci düzey düzenleyici aracılık modeli olan Model 14 (Hayes, 2013:s.450) kullanılmıştır. Toplamda 76 modelin sınanmasına olanak veren PROCESS 2.15 adındaki makro İnternet üzerinden ücretsiz olarak indirilebilmektedir. Tüm analizler SPSS 23 istatistik paketi ile yapılmıştır.

Tablo 3. Aracılık ve Düzenleyici Aracılık Testi Sonuçları

Aracılık Modeli					
Doğrudan Etkiler	Katsayı	SH	t	p	Model R ²
İşgören Sessliliği BD					
Sabit	1.155	.092	12.537	.000	
Güdüleyici Dil BZD	.384	.035	11.102	.000	.24***
Örtük Bilgi Paylaşımı BD					
Sabit	.647	.135	4.788	.000	
Güdüleyici Dil BZD	-0,093	.049	-1.885	.060	
İşgören Sessliliği AD	.872	.063	13.789	.000	.37***
Sobel Testi	Etki		z		
	.335	.039	8.634	.000	
Dolaylı Etki	Etki	Bootst SH	Bootst AltGA		Bootst ÜstGA
	.335	.053	.235		.442
Toplam Etki	Etki	SH	t	p	
Güdüleyici Dilin Örtük Bilgi Paylaşımına Etkisi	.242	.052	4.638	.000	
Düzenleyici-Aracılık Modeli					
Doğrudan Etkiler	Katsayı	SH	t	p	Model R ²
Örtük Bilgi Paylaşımı BD					
Sabit	.599	.415	1.445	.149	
Güdüleyici Dil	-0,6	.050	-1.207	.228	
İşgören Sessliliği	.672	.201	3.344	.001	

Psikolojik Rahatlık Algısı	.070	.118	.591	.555	
İşgören Sesliliği *					
Psikolojik Rahatlık Algısı	.030	.056	.529	.597	.39***

*** $p < .001$; n=383; Bootstrap yöntemi için örneklem büyüklüğü 5000

BD=Bağımlı Değişken; BZD=Bağımsız Değişken; AD=Aracı Değişken; SH=Standart Hata; Bootst SH=Bootstrap Standart Hatası; GA= Güven Aralığı; Etki büyüklükleri standardize olmayan katsayılarından oluşmaktadır

Tablo 3’te sunulan sonuçlara göre;

H1: Okul müdürlerinin GÜDÜLEYİCİ Dil kullanımı, öğretmenlerin ÖRTÜK Bilgi Paylaşma davranışı üzerinde etkilidir (Desteklenmiştir).

H2: Okul müdürlerinin güdüleyici dil kullanımının, öğretmenlerin işgören sesliliği davranışları üzerinde etkisi bulunmaktadır (Desteklenmiştir).

H3: Öğretmenlerin İşgören Sesliliği davranışlarının Örtük Bilgi Paylaşımları üzerinde etkisi bulunmaktadır (Desteklenmiştir).

H4: Öğretmenlerin İşgören Sesliliği Algısı okul müdürlerinin GÜDÜLEYİCİ Dil Kullanımıyla öğretmenlerin Örtük Bilgi Paylaşımı arasındaki ilişkide aracı rolü oynamaktadır (Desteklenmiştir ve tam aracılık söz konusudur).

H5: Öğretmenlerin Psikolojik Rahatlık Algıları, İşgören Sesliliği Davranışlarıyla Örtük Bilgi Paylaşımları arasındaki ilişkiyi olumlu yönde etkilemektedir. Şöyle ki; İşgören Sesliliği Davranışının aracılık rolü etkisi, Psikolojik Rahatlık Algısı arttıkça büyümektedir (Desteklenmemiştir).

Sonuç ve Öneriler

Sonuç olarak işgören sesliliğinin tam aracılık etkisinin olduğu ancak öngörüldüğü üzere psikolojik rahatlık algısının düzenleyici etkisinin bulunmadığı ileri sürülebilir. Mesleğin henüz başında olan stajyer öğretmenlerin, hem kıdemli öğretmenlerden hem de okul müdür ve müdür yardımcılarının destek görmeleri, fikirlerini açıkça, korkmadan ve çekinmeden dile getirmelerinin teşvik edilmesi ve öğrenmeyi/öğretmeyi kolaylaştıran bir örgüt ikliminin varlığı gibi etmenler sayesinde özgüven ve yeterlilikleri gelişebilecektir. Özellikle okullarda ve benzeri örgütlerde, en kritik unsurlardan biri örtük bilginin paylaşılmasıdır. Yüksek performans alabilmek ve rekabetçi olabilmek çoğu zaman bu tür bilginin elde edilmesi, paylaşılması ve özümsemesi ile mümkün olabilmektedir. Açık bilgi paylaşımının kurum içi prosedürler, yönergeler ve özellikle bilişim ağları yoluyla yapılabilirdiği görüldüğü de kritik olan örtük bilginin paylaşımında başat aktörün kişiler olduğu ve kişilerarası ilişkilerin gerçekleştiği ortamların öne çıktığı anlaşılmaktadır. Modelde ileri sürülen değişkenler arası etkileşim de bu bağlamda değerlendirilmiştir. Ancak güdüleyici dil etkisinin dolaylı yoldan ve İşgören Sesliliği üzerinden gerçekleşebileceği görülmektedir. Hem İşgören Sesliliği hem de Örtük Bilgi Paylaşımı örgüt içinde çalışanların sergiledikleri gönüllü davranışlar arasında sayılmaktadır. İşgören Sesliliğinin teşvik edildiği ve böylece konuşan, tartışan ve fikirlerini korkmadan ifade edebilen çalışanların bulunduğu işyeri ortamının olumlu ve örgütsel performansı artırıcı getirileri konusunda yazında genel bir fikir birliğinin olduğu daha önceki bölümlerde tartışılmıştı. Bu çalışmada da bulgular benzer çıkmıştır. Yöneticilerin uygun her ortamda ve fırsatta astlarını teşvik ederek, yönlendirerek ve yanlış yapabilecekleri konusunda güvence vererek inisiyatif alabileceklerini bildirmeleri sonucu, bir sorunla karşılaşan çalışanlar talimata gerek duymadan yapıcı çözümler getirebilecektir. Ancak Psikolojik Rahatlık algısının İşgören Sesliliği üzerindeki düzenleyici etkisi konusundaki öngörünün anlamsız çıkması hem GÜDÜLEYİCİ Dil olgusunun hem de İşgören Sesliliğinin ortak bir amaca hizmet oluşları ile açıklanabilir. Aslında her iki kavram da zaten çalışanların psikolojik olarak rahat edebildikleri bir çalışma ortamının önemine vurgu yapmaktadır. Örneğin GÜDÜLEYİCİ Dil ile belirsizlik giderilmekte, anlam ve empati yaratılmakta olup İşgören Sesliliği ile de sürekli eleştirmek yerine kişilerin fikirlerini rahatça sunabilecekleri kişilerarası saygının hissedildiği bir iş ortamının önemine değinilmektedir.

Bilgi yönetimi yazınında paylaşımı kolaylaştıran ve teşvik eden etmenler olarak örgüt iklimi/kültürü, yönetici desteği, ödül/teşvik sistemi, çeşitlilik, sosyal ağlar, algılanan fayda ve zarar, kişilerarası güven ve adalet duygusu gösterilmektedir (Wang vd., 2014:231). Ve çalışmaların çoğu kar amaçlı işletmelerde gerçekleştirilmiştir.

Okul gibi örgütleri içeren çalışmalar oldukça azdır. Çıktı ve performans açısından da yine bu tür örgütlerde bilgi paylaşımı sonucu üretim maliyetlerini düşürme, yeni ürün geliştirme sürelerini kısaltma, karar verme mekanizmalarında etkinlik, inovasyon kapasitesinde yükselme ve yeni ürün veya hizmetler sonucu satışlar veya ciro artışı gibi çıktıların elde edilebildiği bildirilmektedir (Wang vd., 2014:231). Okullar veya eğitim kurumlarında elde edilebilecek çıktıları konu alan çalışmaların kalitatif ağırlıkta ve daha çok vakaları konu alan çalışmalar olduğu görülmektedir. Türk yazınında ise hemen hemen hiç yoktur. Araştırmanın yazındaki bu boşluğu doldurması açısından önemli olduğu değerlendirilmektedir.

Her genç kuşak bir önceki kuşaktan bilişsel olarak daha üst seviyede gelmektedir (Flynn, 1999). Ancak doğru yönlendirilmediği takdirde bu düzeyin pek bir işe yaramayacağı hatta atıl kalacağı veya boşa gidebileceği aşikardır. Kıdemli öğretmenlerin bilgi ve tecrübesi ile yeni kuşak öğretmenlerin güncel bilgileri sayesinde yaratabilecekleri sinerji, arzu edilen çağdaş, rekabetçi ve toplumsal refaha katkı sağlayabilecek eğitim kalitesine biraz daha yaklaşılabileceğinin göstergesi olabilir.

KAYNAKÇA

Anderson, N.R. ve West, M.A. (1996). The Team Climate Inventory; The Development of the TCI and Its Applications in Teambuilding for Innovativeness, *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 5, 53-66.

Arslan, A. ve Yener, S. (2016). İşgören Sessizliği Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması Çalışması, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 14 (1), 173-191.

Azlinda, J. (2010). Principal Leadership that Contributes the Implementation of Knowledge Management in School, *Unpublished master of education project paper*, Universiti Teknologi Malaysia.

Barret, J. D. (2006). Leadership Communication: A Communication Approach for Senior-level Managers, *Handbook of Business Strategy*, 7 (1), 385-390.

Blau, P. M. (1977). *Inequality and Heterogeneity*, FreePress, New York.

Butler, J. K. (1999). Trust Expectations, Information Sharing, Climate of Trust, and Negotiation Effectiveness and Efficiency, *Group and Organization Management*, 24, 217-238.

Cialdini, R. B., Brown, S. L., Lewis, B. P., Luce, C. ve Neuberg, S. L. (1997). Reinterpreting the Empathy-Altruism Relationship, *Journal of Personality and Social Psychology*, 73 (3), 481-494.

Conger, J. A. (1991). Inspiring Others: The Language of Leadership, *Academy of Management Executive*, 5(1), 31-46.

Connelly, C. E. ve Kelloway, E. K. (2003). Predictors of Employees' Perceptions of Knowledge Sharing Cultures, *Leadership & Organization Development Journal*, 24(5), 294-301.

Davenport, T. H. (1997). *Information Ecology*, Oxford University Press, Oxford, UK.

Dirk, K. T. ve Ferrin, D. L. (2002). Trust in Leadership: Meta-analytic Findings and Implications for Organizational Research, *Journal of Applied Psychology*, 87, 611-628.

Edmondson, A.C. (1999). Psychological Safety and Learning Behavior in Work Teams, *Administrative Science Quarterly*, 44(2), 350-384.

Ellerman, D., Denning S. ve Hanna, N. (2001). Active Learning and Development Assistance, *Journal of Knowledge Management*, 5(2), 171- 179.

Flynn, J. R. (1999). Searching for justice: The discovery of IQ gains over time, *American Psychologist*, 54, 5-20.

Fullan, M. (2012). *The Role of Leadership in the Promotion of Knowledge Management in Schools*, Teachers and Teaching: theory and practice, 8(3), 409-419.

Geiger, D. ve Schreyögg, G. (2012). Narratives in knowledge sharing: challenging validity, *Journal of Knowledge Management*, 16 (1), 97–113.

Hair, J. F., Anderson, R. L. ve Tatham, W. C. (1998). Multivariate data analysis with reading. New Jersey: Prentice-Hall.

Hargreaves, D. (1999). The knowledge creating school, *British Journal of Educational Studies*, 47(2), 122-144.

Hayes, A. F. (2013), *An Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-based Approach*, Guilford Press, New York, NY.

Hendriks, P. (1999). Why share knowledge? The Influence of ICT on the Motivation for Knowledge Sharing. *Knowledge and Process Management*, 6(2), 91-100.

Hirschman, A. (1970). *Exit, Voice and Loyalty*, Cambridge, Harvard University Press.

Huang, M., Chiu, Y. ve Lu, T. (2013). Knowledge governance mechanisms and repatriate's knowledge sharing: the mediating roles of motivation and opportunity, *Journal of Knowledge Management*, 17 (5), 677–694.

Kahn, W.A. (1990). Psychological Conditions of Personal Engagement and Disengagement at Work, *Academy of Management Journal*, 33, 692-724.

Kim, L. ve Nelson, R. R. (2000). *Technology, learning, and innovation: Experiences of newly industrializing economies*, Cambridge University Press, Cambridge, UK.

Lin, C-P. (2007). To share or not to share: Modeling tacit knowledge sharing, Its mediators and antecedents, *Journal of Business Ethics*, 70, 411–428.

Mayfield, J., Mayfield, M. ve Kopf, J. (1995). Motivating Language: Exploring Theory with Scale Development, *the Journal of Business Communication*, 32 (4), 329-344.

Murray, K. (2013), *The Language of Leaders*, 2nd Ed., Kogan Page Yay., ISBN-10: 978-0-7494-6812-5.

Nelson, R.ve Pack, H. (1999). The Asian Miracle and Modern Growth Theory, *The Economic Journal*, 109, 416-436.

Noteboom, B. (2000). Learning by Interaction, Absorptive Capacity, Cognitive Distance and Governance, *Journal of Management and Governance*, 1(2), 69-92.

O'Dell, C. (1996). *A Current Review of Knowledge Management Best Practice, Conference on Knowledge Management and the Transfer of Best Practice*, London: Business Intelligence.

Özen, H. (2013). Okul Müdürlerine Yönelik Motivasyonel Dil Ölçeği: Türk Kültürüne Uyarlama, Dil Geçerliği ve Faktör Yapısının İncelenmesi. *Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi* , 3 (1), 87–103.

Pack, H. (2000). *Research and Development in the Industrial Development Process*,” Chapter 3 in TECHNOLOGY, LEARNING, AND INNOVATION, Experiences of Newly Industrializing Economies, (Ed. Kim, L. ve Nelson, R.R.), Cambridge University Press, L. Cambridge, UK.

Scarborough, H. ve Carter, C. (2000). *Investigating Knowledge Management*, CIPD, London.

Smith, E.A. (2001). The Role of Tacit and Explicit Knowledge in the Workplace, *Journal of Knowledge Management*, 5(4), 311-321.

Staples, D. S. ve Webster, J. (2008). Exploring the Effects of Trust, Task Interdependence and Virtualness on Knowledge Sharing in Teams, *Information System Journal*, 18, 617–640.

Sullivan, J. (1988). Three Roles of Language in Motivation Theory, *Academy of Management Review*, 13 (1), 104-115.

Tahir, L.M., Ozay, M., Sumintomo, B. ve Matzain, I. (2013). Creating Knowledge Practices in School: Exploring Teachers Knowledge Creation, *International Journal of Humanities and Social Sciences*, 3(1), 147-153.

Tangirala, S. ve Ramanujam, R. (2008). Exploring Nonlinearity in Employee Voice: The Effects of Personal Control and Organizational Identification, *Academy of Management Journal*, 51(6), 1189-1203.

Van Dyck, C., Frese, M., Baer, M. ve Sonnentag, S. (2005). Organizational Error Management Culture and its Impact on Performance: A Two-study Replication, *Journal of Applied Psychology*, 90, 1228–1240.

Van Dyne, L. ve Lepine, J. A. (1998). Helping and Voice Extra-Role Behavior. Evidence of Construct and Predictive Validity, *Academy of Management Journal*, 41, 108-119.

Wang, Z., Wang, N. ve Liang, H. (2014). Knowledge Sharing, Intellectual Capital and Firm Performance, *Management Decision*, 52(2), 230 – 258.

Yener, S. (2015). Psikolojik Rahatlık Algısı Türkçe Formunun Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması, *ODÜ Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1, 280-305.

Zurina, Y., Shamsudin, Y. ve Ahmadi, E. (2010). *Usage of Technology in Teaching Science at Primary School*, Paper Presented at Educational Deans' Seminar, 20 – 23 April, Shah Alam, Selangor, Malaysia.

**105. Duygusal Emeg n, İş Tatmini Ve İşten Ayrılma Niyeti İle İlişkisinde
Lider Üye Etkileşiminin Rolüne İlişkin Lojistik Sektöründe Yapılan Bir
Araştırma**

106. ARAS Yöntemi ile Türkiye ve AB Ülkelerinin Politik Risk Açısından Karşılaştırılması

Cihan ÇİFTÇİ
İstanbul Üniversitesi
C.ciftci65@gmail.com

Serdar Semih COŞKUN
İstanbul Üniversitesi
serdar.coskun@istanbul..edu.tr

ÖZET

Ülke kredi derecelendirme notunun belirlenmesinde kullanılan en önemli kriterlerden biri politik risk skorudur. Bu çalışmada ARAS yöntemi ve ICRG (International Country Risk Guide) 2015 yılı politik risk verileri (P_1 -hükümet istikrarı, P_2 -sosyo-ekonomik koşullar, P_3 -yatırım profili, P_4 -içsel çatışmalar, P_5 -dışsal çatışmalar, P_6 -yolsuzluk, P_7 -askeri kanadın siyasetteki rolü, P_8 -dinsel gerilimler, P_9 -kanun ve düzen, P_{10} -etnik gerilimler, P_{11} -demokratik hesap verebilirlik, P_{12} -bürokrasi kalitesi) kullanılarak Türkiye ve AB ülkelerinin politik risk açısından karşılaştırılması yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre 2015 yılında Türkiye politik risk açısından en riskli ülke olmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Politik risk, Çok Kriterli Karar Verme, ARAS Metodu*

107.GİA ve ARAS Yöntemleriyle Ülkelerin Ekonomik Risk Karşılaştırması

Cihan ÇİFTÇİ
İstanbul Üniversitesi
C.ciftci65@gmail.com

Serdar Semih COŞKUN
İstanbul Üniversitesi
serdar.coskun@istanbul.edu.tr

ÖZET

Ekonomik risk, bir ülkenin ekonomisinin güçlü ve zayıf yönlerinin değerlendirilmesi sonucu dünya ekonomisinde ülkenin yeri hakkında bilgi elde edilen, uluslararası kredi derecelendirme kuruluşları tarafından ülke notu belirlenmesinde kullanılan ve uluslararası yatırımlar için ölçüt olan önemli bir faktördür. Bu çalışmada GİA ve ARAS yöntemleri kullanılarak ülkelerin ekonomik risk değerlendirilmesi yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre Türkiye, ekonomik risk açısından 30 AB ülkesi arasında ARAS yöntemine göre 26.sırada, GİA yöntemine göre ise 30.sırada yer almıştır. Dünya genelinde ise ARAS yöntemine göre 64.sırada, GİA yöntemine göre ise 88.sırada yer almıştır.

Anahtar Kelimeler: Ekonomik risk, Gri İlişkiler Analizi, ARAS Metodu

110.ÜST DÜZEY YÖNETİCİLERİN DENEYİM SÜRELERİNİN TEMEL SEKTÖRLER VE DEMOGRAFİK AÇIDAN İNCELENMESİ: ABD ÖRNEĞİ

Zehra Nuray NİŞANCI
İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi
zehranuray.nisanci@ikc.edu.tr

Nezih Metin ÖZMUTAF
İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi
nezih.metin.ozmutaf@ikc.edu.tr

ÖZET

Araştırmanın temel amacı, Amerika Birleşik Devletleri Pittsburgh şehri kapsamında gelir düzeyi açısından en büyük 41 işletmedeki üst düzey yöneticilerin deneyim sürelerinin, temel sektörler ve demografik özellikler kapsamında incelenmesidir. Bu bağlamda Amerika Birleşik Devletleri Pittsburgh şehrinde faaliyet gösteren 41 şirketin web sitelerinde, temel sektör, gelir, işletme yaşı ile üst düzey yöneticilerin cinsiyet ve eğitimlerine yönelik bilgiler kapsamında inceleme yapılmıştır. Araştırma sonucunda imalat sektöründeki deneyim süresi/işletmedeki kıdemi beş yıldan fazla olan yöneticilerin, en düşük düzeyde yer aldığı; deneyim süresine göre fen ve sosyal bilimler eğitim alanlarında farksızlık; deneyim süresine göre şirketin kuruluş yılı (yaşı) kapsamında farksızlık ve deneyim süresine göre şirketlerin yıllık gelir düzeylerinde farksızlık belirlenmiştir. Diğer taraftan cinsiyete göre ise üst düzey yöneticilerin oranı erkeklerde kadınlara göre daha fazla olarak tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Üst düzey yönetici, deneyim süresi, temel sektörler, demografik özellikler

113.SPOR PAZARLAMASINDA SOSYO-DEMOGRAFİK FAKTÖRLER İLE SPOR MERKEZİ ÜYELERİNİN BEKLENTİLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

Adnan Duygun

İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Sivil

Hava Ulaştırma İşletmeciliği

aduygun@gelisim.edu.tr

ÖZET

Günümüzde bireyler sağlıklı yaşamak ve yaşam kalitelerini artırmak adına çabalamaktadır. Bu çabada ön plana çıkan unsurlardan birisi ise spor merkezlerine gitmek ve düzenli spor yapmaya çalışmaktır. Ülkemizde son yıllarda spor merkezlerine gidenlerin sayısı hızla artmakta ve bunun sonucu olarak pek çok spor merkezi açılmaktadır. Spor merkezi sayısı arttıkça ise rekabet artmakta, buna bağlı olarak da bireylerin spor merkezlerini tercih etmelerine neden olan beklentilerin belirlenmesi ve ona göre pazarlama faaliyetleri yapılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu durumu fark eden yönetici ve yetkililer bireylerin beklentilerini tespit etmek ve karşılamak amacıyla çaba göstermektedirler.

Bu çalışmada spor merkezlerine düzenli giden spor merkezi üyelerinin beklentilerinin neler olduğunun belirlenmesi amacıyla odak grup görüşmeleri yapılmıştır. Görüşmeler sonucu ortaya çıkan sonuçlara göre anket formu düzenlenerek bir pilot araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma İstanbul Etiler’de bir spor merkezine düzenli olarak gelen üyeler ile 485 anket yapılarak gerçekleştirilmiştir. Ankete katılan üyelerin spor merkezinden beklentileri ile üyelere ait sosyo-demografik faktörler arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Sosyo-demografik faktörler olarak; cinsiyet, yaş, gelir durumu ve eğitim durumuna bakılmıştır. Sonuç olarak araştırma yapılan spor merkezinde üye beklentilerinin genel olarak yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca; spor merkezine düzenli devam eden üyelerin beklentilerinin cinsiyetlerine göre farklılık göstermediği, beklentiler ile yaşları, gelir durumu ve eğitim durumu arasında düşük düzeyde pozitif bir ilişki olduğu saptanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre spor merkezi yönetici ve yetkililerine önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Spor pazarlaması, Spor Merkezi, Beklenti

THE RELATIONSHIP BETWEEN SOCIO-DEMOGRAPHIC FACTORS AND EXPECTATIONS OF FITNESS CENTER MEMBERS IN SPORTS MARKETING

ABSTRACT

Today, individuals thrive to lead a healthy life and increase their living standards. Fitness centers are one of the popular means of achieving these goals. The number of people who join fitness centers and the number of fitness centers increase rapidly in recent years. This trend leads to increased competition and emphasizes the need for marketing activities. Fitness center managers who became aware of these factors increased their efforts to understand and satisfy the expectations of their customers.

In this study focus group interviews are conducted to understand the expectations of regular fitness center members. A survey is created reflecting the result of these focus group interviews. Research was conducted as a pilot research. Regular attendants of a fitness center in Etiler-Istanbul were asked to complete the survey. The study analyses the relation between the socio demographic factors and the expectations using 485 completed surveys completed by the regular fitness center members. Socio-demographic factors of the study are gender, age, income and education level. The study concluded that the expectations of the fitness center members are highly satisfied. The results also exposed that the expectations do not vary between genders, The findings also underline low level positive correlation between expectations and age, income and education level. According to research results, it has been made suggestions to managers and authorities.

Key Words: Sports Marketing, Fitness Center, Expectation

1. GİRİŞ

Günümüzde yaşanan gelişmelere bağlı olarak toplumsal yaşamda da önemli değişimler yaşanmaya başlanmıştır. Bu değişimlerden birisi insanların boş zamanlarını değerlendirme amaçlı olarak yaptıkları sportif etkinliklere katılımdır. Ortaklaşa bir tanımı yapılamasa da Amman (2000) sporu; haz unsuru ön planda olmakla birlikte, farklı amaçlar, değerler ve yaptırımlar ile yönlendirilen, az ya da çok performans ilkesine dayanan, bilinçli olarak zorlukların oluşturulmasını ve bunların aşılmasını hedefleyen bedensel faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Gençer vd., 2008:438, Çavuşoğlu vd., 2011:1344). Günümüzün modern ve hızlı yaşam koşullarında sporsuz hayat sağlıklı hayat ile eşdeğer görülmeye başlanmış, sportif etkinliklere ilgi ve katılımın arttığı gözlemlenmiştir (Altunbaş, 2007:93, Katırcı ve Oyman, 2011:91).

Spor yapanların sağlıklı olması ve sağlığını koruması fikrinden yola çıkarak, insanlar spor yapmaya özendirilmektedir. Özellikle gelişmiş ülkelerde geniş insan kitleleri, yaşam boyu spor, sağlıklı yaşam için spor, rekreatif sporlar, fitness (fiziksel uygunluk), aerobik, jogging vb. çok değişik sportif etkinliklerde bulunmaktadır (Kumartaşlı ve Atabaş, 2014:900). Bu durumda spor pazarlaması dediğimiz kavram ön plana çıkmaktadır. Kennett vd., (2001)'ne göre günümüzde ve gelecekte spor pazarlaması ile uğraşan uzmanlar ve yöneticilerin en önemli görevlerinden biri spora ve sportif etkinliklerine yönelik toplumsal ilgiyi korumak olacaktır. Bu ilgiyi koruyabilmek için ise spor müşterisinin beklenti ve ihtiyaçlarının karşılanabilmesi gerekmektedir (Katırcı ve Oyman, 2011:91). Bu amaçla günümüzde spor merkezleri gittikçe yaygınlaşmaktadır. Kim ve Kim (1998) yaptıkları çalışmada, müşteri beklentilerinin karşılanmasının hem var olan müşterilerin elde tutulması hem de yeni müşterilerin bu merkezlere üye olması açısından önemli olduğunu ortaya koymuşlardır. Benzer şekilde 1999 yılında Alexandris ve Palialia tarafından yapılan araştırmaya göre ise spor merkezleri müşteri odaklı organizasyonlardır (Katırcı ve Oyman, 2011:92).

Flood ve Hellstedt, (1991), Frederick ve Ryan, (1993), Park (2001) ve Trembath vd. (2002) yaptıkları araştırmalarda spor müşterilerinin bu merkezlerde fiziksel etkinliklere katılmasını etkileyen birçok faktör ortaya koymuşlardır. Örneğin; bu faktörler arasında, sağlıklı olma ve kilo verme gibi fiziksel faktörler, arkadaşlık kurma ve bir gruba dahil olma gibi sosyal faktörler, iyi görünme, mücadele gibi duygusal faktörler ve son olarak da stresle baş etme ve enerji boşaltma gibi psikolojik faktörler sayılabilir (Katırcı ve Oyman, 2011:92). Spor merkezlerinde bu ihtiyaçların tümünün ya da bir bölümünün karşılanması spor yöneticileri açısından önemli görevlerden biridir. Chelladurai (1999) spor merkezlerine üye olan müşterilerin ihtiyaç ve isteklerinin karşılanmasının onların tatmin düzeyini ve buna bağlı olarak spor merkezlerine olan ilgiyi etkileyeceğini ortaya koymuştur (Katırcı ve Oyman, 2011:92).

Şimdiye kadar yapılan açıklamalar ışığında spor merkezlerine giden üyelerin beklentilerinin belirlenmesi ve karşılanması önemlidir diyebiliriz. Bu beklentilerin karşılanması için ise spor pazarlaması konusuna önem verilmelidir. Spor pazarlaması, pazarlamada yeni bir konu olmasına rağmen, spor asırlardır ya pazarlanmakta ya da pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Ancak spor pazarlaması kavramı ilk kez 1978 yılında Advertising Age dergisi tarafından kullanılmıştır (Ekmekçi ve Ekmekçi, 2010:25, Ünal, 2013:66). Türkiye’de ise 8-9 Nisan 1991 tarihleri arasında İstanbul’da düzenlenen “Sporda Marketing Semineri”nde konuşulmaya başlanmıştır (Altunbaş, 2007:94).

Mullin vd., (2000)'ne göre genel olarak pazarlama tanımlarından uyarlanan spor pazarlaması; spor müşterilerinin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla ürün ve hizmet değişim sürecindeki tüm faaliyetlerin düzenlenmesini kapsamaktadır (Ekmekçi ve Ekmekçi, 2010:25). Bu tanıma göre spor pazarlaması kapsamında iki temel unsur üzerinde durulabilir. Birincisi spor faaliyetinin, spor ürünlerinin/hizmetlerinin, kişilerin, organizasyonların pazarlanması, spor ürün ve hizmetlerinin spor müşterisine sunulması; ikincisi ise sporun bir tutundurma aracı olarak kullanılmasıyla diğer tüketim ve endüstriyel mal ve hizmetlerin pazarlanmasıdır (İşler ve Tüfekçi, 2014:111).

Bu çalışmada; spor pazarlaması alanına katkı sağlayacağı düşüncesinden yola çıkarak, öncelikle spor merkezlerine düzenli olarak giden üyelerin spor merkezlerinden beklentilerinin neler olduğu belirlenmiştir. Ardından ise spor merkezlerine düzenli giden üyelerin beklentileri ile sosyo-demografik faktörler (cinsiyet, yaş, gelir ve eğitim durumu) arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Son olarak ise çalışmadan elde sonuçlar tartışılmış, yönetici ve yetkililere spor pazarlaması faaliyetleri açısından tavsiye ve önerilerde bulunulmuştur.

2. YÖNTEM

Bu kısımda araştırmanın ön çalışmaları, amacı, kapsamı ve kısıtları, araştırmanın değişkenleri, araştırmanın modeli ve hipotezleri ile örnekleme planı üzerinde durulmuştur.

2.1. Araştırmanın Ön Çalışmaları

Araştırmada spor merkezlerine düzenli olarak giden üyelerin spor merkezlerinden beklentilerini belirlemek amacıyla odak grup görüşme tekniği kullanılmıştır. Odak grup görüşmeleri birbirine benzer özelliklere sahip katılımcılardan oluşan, belirli kalıplardan bağımsız olarak yapılan ve bir moderatör tarafından yönetilen görüşmelerdir. Gruplar ortalama 8-12 kişi arasındadır (Odabaşı, 2004, s. 152-153). Araştırmada odak grup görüşmesine uygun olarak benzer özelliklere sahip sekizer kişiden oluşan üç grup oluşturulmuştur. Yapılan görüşmeler sonucunda spor merkezlerine düzenli olarak giden üyelerin spor merkezlerinden beklentileri aşağıdaki şekilde sıralanmıştır.

- Spor merkezine ulaşım kolaylığı, merkezi bir yerde olması
- Spor merkezinde kişiye uygun çalışma programının uygulanması (Kilo vermek, sağlıklı olmak, vücut geliştirmek vs.)
- Antrenörlerin üyelerle ilgilenmesi
- Genel olarak spor merkezindeki spor aletlerinin yeterli olması (İstediğin kadar kullanabilme, başkasını beklememe, aletlerin ergonomisi vs.)
- Spor merkezinin açılış ve kapanış saatlerinin uygunluğu
- Genel olarak spor merkezinin fiziksel şartlarının yeterliliği (Soyunma odaları, lavabo ve duşlar, ortamın temizliği ve düzeni vs.)
- Genel olarak fiyatların uygunluğu
- Genel olarak ödeme seçeneklerinin uygunluğu

2.2. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Araştırmanın temel amacı spor merkezlerine giden üyelerin spor merkezlerinden beklentileri ile üyelere ait sosyo-demografik faktörler arasındaki ilişkilerin incelenmesi ve ortaya çıkan sonuçların tartışılması, değerlendirilmesi ve ilgililere tavsiyelerde bulunulmasıdır.

Araştırma İstanbul-Etiler’de bir spor merkezinde pilot araştırma olarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamına en az iki yıldır haftada en az üç kez spor merkezine gelen üyeler dahil edilmiştir. Bu kapsamın dışındaki üyelerin düzenli olarak spor yapmadıkları varsayılmış ve araştırma kapsamı dışında tutulmuşlardır. Yapılan inceleme sonucu bu kapsama dahil olan 485 kişinin olduğu belirlenmiştir. Araştırma kapsamına dahil olanların hepsi ile birebir anket çalışması yapılmıştır. Anket çalışması 7 Aralık – 27 Aralık 2015 tarihleri arasında tamamlanmıştır.

2.3. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmanın değişkenleri Tablo 1’de görülmektedir. Sosyo-Demografik faktörlere ait değişkenler dışındaki değişkenler anket formunda 5’li likert ölçeği kullanılarak sorulmuştur.

Tablo 1: Araştırmada Yer Alan Değişkenler

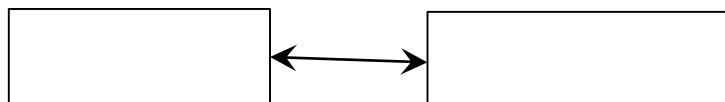
Değişkenler	Değişken Sayısı
Sosyo-Demografik Faktörler	4 Değişken (Cinsiyet, Yaş, Gelir Durumu ve Eğitim Durumu)
Üyelerin Spor Merkezinden Beklentileri	8 Değişken (Odak grup görüşme tekniği ile belirlenmiştir)

Tablo 1’de de görüldüğü üzere; araştırmada sosyo-demografik faktörlere ait değişkenler olarak cinsiyet, yaş, gelir durumu ve eğitim durumu kullanılmıştır. Üyelerin spor merkezinden beklentilerine ilişkin değişkenler ise odak grup görüşme tekniği ile belirlenen değişkenlerdir.

2.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın modeli Şekil 1’de görülmektedir. Modelden görüleceği gibi sosyo-demografik faktörler ile üyelerin spor merkezinden beklentileri arasında ilişkilerin olduğu öngörülmüştür.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



Şekil 1’deki araştırma modeline dayanarak, araştırmanın hipotezlerini şu şekilde sıralamak mümkündür:

- o H_{0a} : Spor merkezinden beklentiler açısından üyelerin cinsiyetleri arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır.
- o H_{1a} : Spor merkezinden beklentiler açısından üyelerin cinsiyetleri arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.
- o H_{0b} : Üyelerin yaşı ile spor merkezinden beklentileri arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.
- o H_{1b} : Üyelerin yaşı ile spor merkezinden beklentileri arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
- o H_{0c} : Üyelerin gelir durumu ile spor merkezinden beklentileri arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.
- o H_{1c} : Üyelerin gelir durumu ile spor merkezinden beklentileri arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
- o H_{0d} : Üyelerin eğitim durumu ile spor merkezinden beklentileri arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.
- o H_{1d} : Üyelerin eğitim durumu ile spor merkezinden beklentileri arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

2.5. Örneklem Planı

Araştırmanın kapsamı ve kısıtlarına göre belirlenen 485 kişi ile tam sayım yapılmıştır. Bu nedenle örneklem yöntemleri kullanılmamıştır. Anket çalışmasının yapıldığı 7 Aralık – 27 Aralık 2015 tarihleri arasında araştırmanın ana kütlesine dahil olan üyelerin hepsi ile tek tek anket doldurulmuştur.

3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmanın bu kısmında araştırmaya dahil olan üyelere ait sosyo-demografik faktörler ile ilgili istatistiki bilgilere, araştırmada yer alan spor merkezine ilişkin beklentileri ile ilgili ölçeğin güvenilirlik analizine ve son olarak da üyelere ait sosyo-demografik faktörler ile spor merkezinden beklentileri arasındaki ilişkilerin incelenmesine yer verilmiştir.

3.1. Araştırmaya Katılan Üyelere Ait Sosyo-Demografik Faktörler

Araştırma, İstanbul Etiler’de bir spor merkezinin üyeleri ile 485 anket yapılarak gerçekleştirilmiştir. Aşağıda araştırmaya katılan üyelere ait sosyo-demografik faktörler ile ilgili bulgular özetlenmiştir:

- Üyelerin 321’i erkek ve 164’ü kadındır. Diğer bir ifadeyle; % 66,2’si erkek ve % 33,8’i kadındır.
- Araştırmaya katılan üyelerin yaş aralığı 17 ile 55 arasındadır. Ancak yaşı 20 ile 40 arasında olanlar araştırmaya katılan üyelerin % 72,9’unu oluşturmaktadır.
- Araştırmaya katılan üyelerin % 2,5’i 1000 TL ve altı, % 17,4’ü 1001-2000 TL arasında, % 26,1’i 2001-4000 TL arasında, % 39,2’si 4001-7500 TL arasında ve % 14,8’i 7500 TL ve üstü gelir elde etmektedir.
- Araştırmada yer alan üyelerin % 18,9’u Lise, % 68,7’si Önlisans ve Lisans ve % 12,4’ü lisansüstü mezundur.

3.2. Spor Merkezine İlişkin Beklentilere Dair Ölçeğin Güvenilirlik Analizi

Bir ölçeğin güvenilirliği, kullanılan ölçeğin ölçülmek istenen şeyi ölçme derecesidir. Buna göre güvenilirlik kavramı, ölçekte yer alan değişkenlerin içsel tutarlılığıyla ilgilidir. Cronbach’s Alpha Güvenilirlik Katsayısı güvenilirlik analizlerinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Alpar’a göre (2003) bu yöntemle bulunan Alpha Katsayısı şu şekilde nitelendirilir:

- Katsayı 0,80 – 1,00 arasında ise geliştirilen ölçek yüksek güvenilirliğe sahiptir.
- Katsayı 0,60 – 0,80 arasında ise geliştirilen ölçek oldukça güvenilirdir.
- Katsayı 0,40 – 0,60 arasında ise geliştirilen ölçeğin güvenilirliği düşüktür.
- Katsayı 0,00 – 0,40 arasında ise geliştirilen test güvenilir değildir.

Araştırmada yer alan spor merkezine ilişkin beklentilere dair ölçeğin güvenilirliğini test etmek amacıyla Cronbach’s Alfa (α) katsayısı kullanılmıştır. Ölçeğin Alfa Katsayısı 0,9182 ile oldukça yüksek güvenilirliğe sahiptir.

3.3. Üyelerin Spor Merkezinden Beklentilerine İlişkin Sonuçlar

Tablo 2’de üyelerin spor merkezinden beklentilerine dair sonuçlar özetlenmiştir. 5’li likert ölçeği baz alındığında; 0-2,5 arası beklentilerin düşük düzeyde, 2,51-3,5 arası beklentilerin orta düzeyde, 3,51-4,5 arasında ise beklentilerin yüksek düzeyde ve son olarak 4,51-5,0 arasında ise beklentilerin çok yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 2: Üyelerin Spor Merkezinden Beklentilerine İlişkin Sonuçlar

Beklentiler	Std. Sapma	Ort.
Spor merkezine ulaşım kolaylığı, merkezi bir yerde olması	0,5	4,7
Spor merkezinde kişiye uygun çalışma programının uygulanması (Kilo vermek, sağlıklı olmak, vücut geliştirmek vs.)	0,8	4,6
Antrenörlerin üyelerle ilgilenmesi	0,9	4,4
Genel olarak spor merkezindeki spor aletlerinin yeterli olması (İstediğin kadar kullanabilme, başkasını beklememe, aletlerin ergonomisi vs.)	0,3	4,0
Spor merkezinin açılış ve kapanış saatlerinin uygunluğu	0,4	4,2
Genel olarak spor merkezinin fiziksel şartlarının yeterliliği (Soyunma odaları, lavabo ve duşlar, ortamın temizliği ve düzeni vs.)	0,6	3,9
Genel olarak fiyatların uygunluğu	0,7	4,8
Genel olarak ödeme seçeneklerinin uygunluğu	0,5	4,7
Ortalama	0,6	4,4

Tablo 2’de de görüldüğü üzere, spor merkezinin fiyatları, ödeme seçeneklerinin uygunluğu, spor merkezine ulaşım kolaylığı ve spor merkezinde kişiye uygun çalışma programının uygulanması ile ilgili beklentilerin çok yüksek düzeyde, antrenörlerin üyelerle ilgilenmesi, spor merkezinin açılış ve kapanış saatlerinin uygunluğu, genel olarak spor merkezindeki spor aletlerinin yeterli olması ve genel olarak spor merkezinin fiziksel şartlarının yeterliliği ile ilgili beklentilerin ise yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Beklentiler ile ilgili ortalamaya bakıldığında ise spor merkezine düzenli giden üyelerin beklentileri yüksek düzeyde kalmaktadır.

3.4. Araştırmaya Katılan Üyelere Ait Sosyo-Demografik Faktörler İle Spor Merkezine İlişkin Beklentiler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

Burada araştırmaya katılan üyelere ait sosyo-demografik faktörler ile üyelerin spor merkezine ilişkin beklentileri arasında anlamlı ilişkiler olup olmadığı araştırılmıştır. Diğer bir ifadeyle, araştırmanın modeli ve hipotezleri kısmında yer alan hipotezler test edilmiştir.

Tablo 3: Spor Merkezinden Beklentiler Açısından Cinsiyete Göre Fark

	Spor Merkezinden Beklentiler
Mann-Whitney U	62450
Wilcoxon W	163400
Z	-,470
Anlamlılık Düzeyi (Çift Taraflı)	,385

Tablo 3’te görüldüğü gibi Mann-Whitney U testinin sonuçlarına göre anlamlılık düzeyi arzu edilen % 5’ten büyüktür ve spor merkezinden beklentiler açısından üyelerin cinsiyetlerine göre farklılık bulunmamaktadır. Bu durumda H_{0a} kabul edilmektedir.

Tablo 4: Yaş ile Spor Merkezinden Beklentiler Arasındaki İlişki

		Spor Merkezinden Beklentiler
Yaş	Korelasyon Katsayısı	,155
	Anlamlılık Düzeyi (Çift Taraflı)	,001

Tablo 4’de görüldüğü gibi Kendall Korelasyon testine göre üyelerin yaşı ile spor merkezinden beklentileri arasında % 5 anlamlılık düzeyinde düşük düzeyde pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Bu durumda H_{0b} reddedilmektedir.

Tablo 5: Gelir Durumu ile Spor Merkezinden Beklentiler Arasındaki İlişki

		Spor Merkezinden Beklentiler
Gelir Durumu	Korelasyon Katsayısı	,201
	Anlamlılık Düzeyi (Çift Taraflı)	,023

Tablo 5’te görüldüğü gibi Kendall Korelasyon testine göre üyelerin gelir durumu ile spor merkezinden beklentileri arasında % 5 anlamlılık düzeyinde düşük düzeyde pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Bu durumda H_{0c} reddedilmektedir.

Tablo 6: Eğitim Durumu ile Spor Merkezinden Beklentiler Arasındaki İlişki

		Spor Merkezinden Beklentiler
Eğitim Durumu	Korelasyon Katsayısı	,123
	Anlamlılık Düzeyi (Çift Taraflı)	,015

Tablo 6’da görüldüğü gibi Kendall Korelasyon testine göre üyelerin eğitim durumu ile spor merkezinden beklentileri arasında % 5 anlamlılık düzeyinde düşük düzeyde pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Bu durumda H_{0d} reddedilmektedir.

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Toplumda yaşanan gelişmeler ile birlikte sağlıklı yaşam kavramı çok daha ön plana çıkmıştır. İnsanlar boş zamanlarında spor yapma ve spor merkezlerine gitme alışkanlığı kazanmaya başlamışlardır. Bunun sonucu olarak da spor merkezlerinin yaygınlaştığı görülmektedir. Bu yaygınlaşma ise spor merkezleri arasındaki rekabeti artırmaktadır. Rekabet ortamında ise ayakta kalabilmek için spor merkezlerine üye olan bireylerin beklentilerinin tespit edilmesi ve bu beklentilerin karşılanması önemli hale gelmektedir. Spor salonu yönetici ve yetkilerinin üzerinde durması konulardan birisi de bu olmalıdır.

Bu araştırma, düzenli olarak spor merkezlerine giden üyelerin spor merkezlerinden beklentilerinin neler olduğunun tespit edilmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda, anket çalışmasının yapıldığı spor merkezine düzenli olarak devam eden üyelerin genel olarak beklentilerinin yüksek düzeyde olduğu saptanmıştır. Beklentilere bakıldığında ise; spor merkezinin fiyatları, ödeme seçeneklerinin uygunluğu, spor merkezine ulaşım kolaylığı ve spor merkezinde kişiye uygun çalışma programının uygulanması ile ilgili beklentiler çok yüksek düzeyde, antrenörlerin üyelerle ilgilenmesi, spor merkezinin açılış ve kapanış saatlerinin uygunluğu, genel olarak spor merkezindeki spor aletlerinin yeterli olması ve genel olarak spor merkezinin fiziksel şartlarının yeterliliği ile ilgili beklentiler ise yüksek düzeydedir.

Üyelere ait sosyo-demografik faktörler ile üyelerin spor merkezinden beklentileri arasındaki ilişkiler incelendiğinde ise aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

- Spor merkezinden beklentiler açısından üyelerin cinsiyetleri arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır.
- Üyelerin yaşı ile spor merkezinden beklentileri arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak düşük düzeyde pozitif anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
- Üyelerin gelir durumu ile spor merkezinden beklentiler arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak düşük düzeyde pozitif anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
- Üyelerin eğitim durumu ile spor merkezinden beklentiler arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak düşük düzeyde pozitif anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Yukarıdaki sonuçlardan da görüleceği üzere; cinsiyet açısından spor merkezinden beklentiler farklılık göstermemektedir. Ayrıca; spor merkezinden beklentiler ile yaş, gelir durumu ve eğitim durumu arasında düşük düzeyde pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu durumu yaş, gelir durumu ve eğitim durumu arttıkça bireylerin beklentileri artmakta ve buna bağlı olarak da beklentilerinin karşılanması ihtiyacı artmaktadır şeklinde yorumlamak mümkündür. İlişki düzeyi düşük olmasına rağmen; yönetici ve yetkililerin spor pazarlaması faaliyetlerinin etkinliği açısından yine de bu durumu dikkate almaları yararlı olacaktır. Ayrıca, bu konuda çalışmak isteyen araştırmacı ya da akademisyenlere, üyelere ait sosyo-demografik faktörler ile üyelerin beklentileri arasındaki ilişki dışında; beklentiler ile farklı unsurlar ya da faktörler arasındaki ilişkileri incelenmeleri önerilebilir.

KAYNAKÇA

Amman, Mehmet Tayfun (2000), *Spor Sosyolojisi*, Sporda Sosyal Bilimler, (Ed. H.C. İkizler), Alfa Yay., İstanbul, 2000, 85-149.

- Alexandris, Konstantinos and Palialia, Euaggelia (1999), Measuring customer satisfaction in fitness centers in Greece: An exploratory study, *Managing Leisure*, Volume 4, Issue 4, 218-228.
- Alpar, Reha (2003), *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemlere Giriş 1*, Genişletilmiş 2. Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Altunbaş, Hüseyin (2007), Sporun Pazarlaması ve Pazarlama İletişiminde Spor, *Selçuk İletişim*, 5, 1, 93-101.
- Çavuşoğlu, Bora, Öztürk, R. Gülay ve Kara, Barış (2011), Spor Pazarlama Çalışmalarında Yeni Medya Aracı Olarak İnternet Kullanımının Stratejik Önemi: “Türkiye ve İngiltere’deki Spor Kulüplerinin Web Sayfalarının İncelenmesi”, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, Cilt:8 Sayı:1, 1342-1363.
- Chelladurai, Packianathan (1999). *Human Resource Management in Sport and Recreation*, Human Kinetics.
- Ekmekçi, Rıdvan ve Ekmekçi, Aytül Dağlı (2010), Spor Pazarlaması, *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, Vol. 1, No. 1, 23-30.
- Flood, S. E. and Hellstedt, J. C. (1991), Gender Differences in Motivation for Intercollegiate Athletic Participation, *Journal of Sport Behavior*, Vol. 14, No. 3, 159-167.
- Frederick, Christina M. and Ryan, Richard M. (1993), Differences in Motivation for Sport and Exercise and Their Relations with Participation and Mental Health, *Journal of Sport Behavior*, Vol. 16, No. 3, 124-147.
- Gençer, R. Timuçin, Demir, Cengiz ve Aycan, Ali (2008), Kayak Merkezlerindeki Spor Turistlerinin Hizmet Kalitesi Algılarını Etkileyen Değişkenler, *Ege Akademik Bakış*, 8 (2), 437-450.
- İşler, Didar Büyüker ve Tüfekçi, Ömer Kürşad (2014), Marka Kentlerin Oluşmasında Spor Pazarlamasının Rolünü Belirlemeye Yönelik Üniversitelerarası Futsal Müsabakalarında Bir Araştırma, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 2, Sayı: 2/1, Haziran, 107-120.
- Katırcı, Hakan ve Oyman, Mine (2011), Spor Merkezlerinde Tüketici Tatmini ve Sadakat, *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, Cilt 5, Sayı 2, 90-100.
- Kennett, Pamela. A., Sneath, Julie Z., and Henson, Steve (2001), Fan Satisfaction and Segmentation: A Case Study of Minor League Hockey Spectators, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Volume 10, Issue 2, October, 132-142.
- Kim, Changhwan and Kim, Susan. Y. (1998), Segmentation of Sport Center Members in Seoul Based on Attitudes Toward Service Quality, *Journal of Sport Management*, Volume 12, Issue 4, October, 273-287.
- Kumartaşlı, Mehmet ve Atabaş, Engin Güneş (2014), Spor Merkezi Fitness Salonunu Kullanan Bireylerin Beklentilerinin Değerlendirilmesi, *International Journal of Science Culture and Sport*, Special Issue 1, July, 898-904.
- Mullin Bernard J., Hardy Stephen, Sutton, William A. (2000), *Sport Marketing*, Second Edition, Human Kinetics.
- Odabaşı, Yavuz (2004), *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, 4. Baskı, İstanbul, Sistem Yayıncılık.
- Park, Se-Hyuk (2001), A Further Exploration of The Involvement Profiles in Selected Recreational Sport Activities: Results from a Study in Korea, *Sport Marketing Quarterly*, 10 (2), 77-82.
- Trembath, Elianne. M., Szabo, Attila and Baxter, Michael J. (2002). Participation Motives in Leisure Center Physical Activities, *The Online Journal of Sport Psychology*, Volume 4, Issue 3, December, 28-41.
- Ünal, Hakan (2013), Gerilla Tarzı Pazarlama ve Spor, *Spormetre, Ankara Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, Cilt: 11 Sayı: 2, 61-71.

114.İHRACAT ARACILIK SÖZLEŞMELERİNİN HUKUKİ NİTELİĞİ

Kağan Susuz
Gaziantep Üniversitesi Hukuk Fakültesi Ticaret Hukuku Anabilim Dalı
susuz@gantep.edu.tr

ÖZET

İhracat işlemlerinde aracılık hizmetleri başta dış ticaret şirketleri olmak üzere pek çok kurum veya kişi tarafından verilebilir. Öyle ki bunun için profesyonel olmaya da gerek yoktur. Gerçekten e-ticaret yöntemiyle bir girişimcinin dış alıcılarla irtibata geçmesi ve satışa aracılık etmesi çok kolaydır. Bu tür aracılık hizmetlerinde kişilerin hakları ve borçları ise aracılık işleminin hukuki niteliğine göre değişir. Söz konusu hukuki işlem bir acentelik sözleşmesi olabileceği gibi komisyonculuk, simsarlık (tellallık) veya kendine özgü (sui generis) bir sözleşme de olabilir. Özellikle dış ticaret şirketleri üzerinden yapılan ihracatlarda kullanılan sözleşmeler üzerinde durmak büyük önem arz eder. Bu bakımdan çalışmada ihracat aracılık sözleşmelerinin hukuki niteliğinin ne olduğu incelenmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İhracat, Aracılık, Dış Ticaret Şirketi

ABSTRACT

Intermediation services in export operations especially foreign trade companies or institutions to be given by many people. So that does not need to be a professional to do so. Really get in touch with a foreign buyer and intermediation in sales is very easy for an entrepreneur. The rights and obligations In such intermediation services change according to legal nature of Intermediation operation. The said legal action would serve as a agency agreement, brokerage, negotiator or specific (sui generis) contract. Foreign trade companies in particular stand on the contracts used in exports over great significance. In this regard, the legal nature of export intermediation contracts through the study attempted to examine what it is.

Key Words: Export, Intermediation, Foreign Trade Company

I. Giriş

İhracat (1), bir malın gümrük ve ihracat mevzuatına uygun şekilde gümrük bölgesi dışına veya serbest bölgelere çıkarılması ile dış ticaret müsteşarlığı tarafından ihracat olarak kabul edilen diğer işlemleri kapsayan geniş bir anlama sahiptir (İhracat Yönetmeliği, m. 4, f. 1/d ve j) (2) ve farklı şekillerde olabilir (3). Uluslararası ticarete konu olan bir eşyanın (emtianın) ihracı da bu kapsamda değerlendirilmelidir. Fakat öncelikle söz konusu eşyanın satışını konu alan bir sözleşmenin hazırlanması ve ihracat işlemlerinin tamamlanması icap eder. Bunun için de bazen uzun sayılabilecek bir süreç ve karmaşık pek çok işlem yapmak gerekir. Üreticiden bu süreci yönetmesini beklemek acaba gerçekçi olabilir mi? Çünkü ticaretin farklı alanlarında uzmanlık gerektiren böyle karmaşık bir süreci başlatmak ve sorunsuz bir biçimde tamamlamak yeterli donanımına sahip olmadan pek mümkün değildir. Gerçekten ihracata konu olan malların mevzuata uygunluğunun denetlenmesi, yurt dışındaki alıcılarla anlaşma sağlanması, gümrük işlemlerinin tamamlanarak teslim ve ödemenin gerçekleşmesi ancak teknik bilgi ve kapasiteye sahip kişilerin başarılabilceği bir iştir. Bu bakımdan dış ticaret konularında bilgi ve deneyimi olmayan üreticilerin bu işleri tek başlarına yapabilmeleri pek mümkün olmaz.

İşletmeler uluslararası ticaret konularında uzman kişiler istihdam edebilir. Küçük işletmeler için zor olsa da büyük işletmeler iş hacmini ve sürekliliğini dikkate alarak böyle bir yönetime başvurabilir. İstihdam imkânı bulamayan işletmeler ise bu alanda faaliyet gösteren diğer işletmelerden profesyonel yardım isteyecektir. Söz konusu aracılık faaliyetinin hangi hukuki zemine oturduğu çok önemlidir. Gerçekten üretici ve satıcı arasındaki hukuki ilişki komisyonculuk veya acentelik faaliyeti olabileceği gibi konsinye tarzında özellik arz eden başka bir işlem de olabilir. Tarafların hakları ve borçları söz konusu işlemin hukuki niteliğine göre değişir. Bu konularda ortaya çıkması muhtemel hukuki sorunları çözebilmek için öncelikle hukuki niteliğin tespiti gerekir. Örneğin, ihracat işlemlerinde aracılık yapan bir dış ticaret sermaye şirketinin üreticiden portföy tazminatı (denkleştirme) isteme hakkının olup olmadığı yapılan tespate bağlıdır. Çalışmanın amacı bu konularda hukuki nitelemenin yapılmasına katkı sağlamaktır.

II. İşletmeye Bağlı Çalışanlar Bakımından

İhracat işlemlerinde hizmetlerinden istifade edilen kişiler aynı zamanda işletmenin bir çalışanı olabilir (4). Böyle bir durumda bu kişilerin hangi sıfatla hareket ettikleri önemlidir. Çünkü temsil yetkisinin kapsamı ve hukuki ilişkinin niteliği buna göre değişir. Söz konusu kişiler ticari temsilci (BK 547 – 550), ticari vekil (BK m. 551 - 552) veya pazarlamacı (BK m. 448 – 460) olabilir.

Ticari temsilci işletmenin amacına giren her türlü işi yapmaya yetkilidir (BK m. 548). Temsil yetkisinin kapsamı çok geniştir (5). Bu kapsamda ihracat işlemlerini de yapmaya yetkilidir. Söz konusu işlemler işletme sahibinin adına yapıldığından hukuki sonuçlar da doğrudan doğruya ona ait olur (BK m. 40, f. 1). Böylesine önemli bir yetkinin ticaret siciline tescil edilmesi zorunlu ise de tescil yapılmamış olabilir (BK m. 547, f. 2) fakat temsil yetkisi tescil edilmemiş olsa bile, sona erdiği tescil edilir. Aksi takdirde bu yetki iyi niyetli üçüncü kişiler için geçerliliğini korur (BK m. 550).

Ticari vekil ise ticari temsilcinin yetkisi kadar geniş olmasa da bir ticari işletmeyi yönetmekle yetkilidir. Bu kapsamda işletmenin olağan işlerini yapabilir. Ticari vekilin sadece uluslararası ticari satımlar konusunda yetkilendirilmesi de mümkündür (BK m. 551). İhracat işlemleri de bu kapsamda yerine getirilebilir.

Pazarlamacı ise bir ticari işletmenin işletmesinin dışında, her türlü işleminin yapılmasına aracılık etmek veya yazılı anlaşma varsa anlaşmada belirtilen işlemleri yapmaya sürekli olarak yetkilidir (BK m. 448). İhracat işlemlerinin yapılmasında bu şekilde bir aracılık faaliyeti de olabilir.

İhracat işlemlerinin ticari temsilci, ticari vekil veya pazarlamacı tarafından yapılması halinde temsil ilişkisi nedeniyle haklar ve borçlar işletme sahibine ait olacağından söz konusu işlemi bizzat yapmakla bu şekilde bağlı temsilciler kullanmak arasında pek fark yoktur.

III. İşletmeden Bağımsız Çalışanlar Bakımından

İhracat yapmak isteyen işletmeler bunun için kendi organizasyonları dışında bağımsız kişilerden aracılık yapmalarını isteyebilir. Bunu teknik nedenlere bağlamak veya maliyet hesaplarıyla açıklamak mümkündür. Hukuki bakımdan ise aracılık eden kişinin sıfatı önem taşır. Söz konusu aracılık faaliyeti acentelik, komisyonculuk, simsarlık veya başka bir şekilde olabilir. Sözleşme özgürlüğü prensibi nedeniyle kendine özgü

(sui generis) sözleşme ilişkileri de kurulabilir. İhracat aracılık sözleşmelerinin hukuki niteliğini tespit etmek için kanunda ismen sayılan bazı sözleşme ilişkileri üzerinde kısaca durmak faydalı olacaktır.

A. Acentelik Sözleşmesi

Acentelik sözleşmesi kanunda tanımlanmamıştır (6). Fakat acentenin tanımından hareketle esaslı unsurlarını tespit etmek mümkündür. TTK m. 102, f. 1'e göre acente, bir sözleşme ilişkisine istinaden belirli bir yer veya bölge içinde sürekli olarak bir ticari işletmeyi ilgilendiren sözleşmelerde aracılık etmeyi veya bunları o tacir adına yapmayı meslek edinen bağımsız bir tacir yardımcısıdır. Bu tanımdan hareketle acentelik sözleşmesi sürekli borç doğuran karşılıklı bir sözleşmedir. Söz konusu sözleşme ilişkisi nedeniyle acente aracılık faaliyetinde bulunabileceği gibi sözleşme de yapabilir. Doğrudan temsil ilişkisi nedeniyle acentenin yapmış olduğu sözleşmelerden doğan haklar ve borçlar doğrudan doğruya temsil olunana ait olur. Acentenin tekel hakkına sahip olduğu da yine bu tanımdan hareketle söylenebilir de sözleşmede bunun aksini kararlaştırmak mümkün olduğundan (TTK m. 104) acentenin yetkilerini daraltan veya genişleten şartlar sözleşmenin esaslı unsurları olamaz (**Kaya**, 2015, s. 774).

B. Komisyonculuk Sözleşmesi

İhracat aracılık sözleşmelerinin konusu ticari emtia olduğundan burada incelenmesi gereken komisyonculuk ilişkisi de alım veya satım komisyonculuğu olmalıdır. Söz konusu komisyonculuk ilişkisi ise bir dolaylı temsil ilişkisidir. Gerçekten komisyoncu kendi adına fakat başkası hesabına hareket eder ve ücret karşılığında alım veya satım işini üstlenir (BK m. 532). Komisyonculuk sözleşmesi kural olarak sürekli değilse de böyle olmasına bir engel de yoktur (**Arkan**, 2015, s. 234). Fakat böyle bir durumda komisyonculuk ilişkisine uygulanacak olan hükümler değişir. Gerçekten sözleşmeleri yerli veya yabancı bir tacir hesabına ve kendi adına yapmaya sürekli olarak yetkili bulunanlar hakkında acentelik hükümleri uygulanacağından (TTK m. 103, f. 1/a) hukuki durum değişir. Böyle bir durumda ortada hem bir komisyonculuk hem de acentelik ilişkisi vardır. Bu bakımdan söz konusu hukuki ilişki ne sadece komisyonculuk ne de acentelik olarak isimlendirilebilir. Zira uygulanacak hükümler bakımından acentelik söz konusu olsa da dolaylı temsil ilişkisinin dış ilişkideki sonuçları görmezden gelinemez. Bu şekilde hareket eden kişiler için literatürde komisyoncu acente (kommissionsagent) ifadesi kullanılmaktadır (7).

C. Simsarlık (Tellallık) Sözleşmesi

Simsarlık sözleşmesi, taraflar arasında sözleşme yapılmasına imkân hazırlanması veya aracılık faaliyeti neticesinde sözleşme yapılması halinde ücrete hak kazanılan bir sözleşmedir. (BK m. 520). Söz konusu hukuki ilişki nedeniyle ne doğrudan ne de dolaylı bir temsil yetkisi vardır (Arkan, 2015, s. 193; Kaya, 2015, s.730. Bu bakımdan simsar özel yetki almadıkça sözleşme yapamaz (**Arkan**, 2015, s. 193). Simsarlık ilişkisi sürekli bir ilişki de değildir. Bu yönüyle aracılık eden acenteden ayrılır (**Kaya**, 2015, s.729). Fakat sözleşme ilişkisinin sürekli olmaması simsarlık faaliyetinin meslek şeklinde olmayacağı anlamına gelmez. Bilakis simsarlık bir meslek olarak da yapılabilir. Böyle bir durumda faaliyet sürekli olsa da taraflar arasındaki sözleşme ilişkisi geçicidir.

IV. Değerlendirme ve Sonuç

İhracat aracılık sözleşmeleri kanunda düzenlenen bir sözleşme şeklinde (tipik) olabileceği gibi farklı bir şekilde de (atipik) olabilir. Uygulanacak olan kurallar da buna göre değişir. Öyleyse ihracat aracılık

sözleşmelerinin hukuki niteliği ile ilgili olarak her somut olayda farklı bir sonuca ulaşmak mümkündür. Örneğin, ihracatçı ve ithalatçı arasında bir satış sözleşmesi yapılmasına aracılık eden kişinin durumu hukuki ilişkinin sürekli olmasına göre değişir. Eğer ihracatçı ile aracı arasındaki hukuki ilişki sürekli ise bunun aracı acentelik veya pazarlamacılık sözleşmesi olduğunu söylemek mümkündür (Arkan, 2015, s. 193). Söz konusu hukuki ilişki sürekli değilse bunun bir simsarlık sözleşmesi olabileceğini ifade etmek gerekir.

İhracatın aracı kuruluş (8) üzerinden gerçekleşmesi halinde ise hukuki durum komisyonculuk olabilir. Gerçekten ihracat (satış) gerçekte başkası (üretici vs.) hesabına fakat aracı kuruluş adına yapılmakta olduğundan ortada bir dolaylı temsil ilişkisi vardır. Söz konusu faaliyet menkul bir malın (ticari emtianın) satışını konu aldığından bunun kanundaki tanıma uygun olarak bir alım satım komisyonculuğu olduğunu söylemek mümkündür. Bu şekilde bir komisyonculuk sözleşmesinin bir tarafında üretici veya tedarikçi vs. diğer tarafında ise aracılık eden bir gerçek veya tüzel kişi bulunabilir. Aracılık işleminin mutlaka dış ticaret sermaye şirketleri veya sektörel dış ticaret sermaye şirketleri üzerinden yapılması şart değildir. Fakat söz konusu şirketler üzerinden gerçekleşen aracılık işlemleri bakımından mevzuatta özel bazı düzenlemelerin bulunduğunu ifade etmek gerekir (9).

Söz konusu mevzuat hükümlerini yorumlarken ihracat ve uluslararası ticari satış işlemlerini birbirinden ayırmak gerektiğini birinin müdahaleci normlar etrafında şekillenen kurallar diğerinin ise bir özel hukuk ilişkisi olduğunu ifade etmek gerekir. Bu itibarla ihracatla ilgili kuralların idari ve cezai bakımdan sonuçları olabilir fakat bu husus sözleşmenin hukuki niteliğini değiştirmez. Bu nedenle kanunda öngörülen sözleşme ilişkilerinin (komisyonculuk, acentelik vs.) esaslı unsurlarını ihtiva eden bir aracık sözleşmesinin kendine özgü (sui generis) bir sözleşme olduğunu söylemek doğru olmaz. Fakat sözleşme özgürlüğünün sınırları içerisinde kalmak şartıyla bu şekilde (kendine özgü) bir sözleşme yapmak da pekâlâ mümkündür (10).

Söz konusu aracı kuruluşlar (şirketler) nezdinde yapılan ihracat aracılık sözleşmelerinde üretici ile ihracatçı arasında sürekli bir borç ilişkisi kurulduğu görülmektedir (11). Taraflar arasında bu şekilde sürekli bir borç ilişkisi kurulması sözleşmenin hukuki niteliğinde önemli bir değişikliğe neden olur. Gerçekten aracı kuruluşun (şirketin) kendi adına fakat üretici hesabına gerçekleştirdiği ihracatta komisyoncu sıfatıyla hareket ettiğini fakat aradaki ilişkinin sürekli olması nedeniyle acente hükümlerine tabi olacağını söylemek gerekir (TTK m. 103). Komisyoncu acente olarak bilinen bu husus özellikle dış ticaret şirketleri veya sektörel dış ticaret şirketleri üzerinden gerçekleşen ihracatlarda söz konusu olur. Çünkü söz konusu şirketler üreticiyi kendilerine bağladıklarından artık geçici hukuki ilişkilerde kullanılan komisyonculuk sözleşmesinin alanından çıkmakta ve acentelik hükümlerine tabi olmaktadır. Bu nedenle söz konusu şirketler aracılığıyla yapılan ihracatlarda TTK m. 122 nedeniyle denkleştirme (portföy tazminatı) talep etmek de mümkündür.

Kaynakça

Akbıyık, Cem:	Temsil Yetkisi ve Temel İlişki, İHFM 1997, C. LV, S. 4, s. 217 – 232.
Arkan, Sabih:	2015, Ticari İşletme Hukuku, Ankara.
Canaris, Claus – Wilhelm:	2006, Handelsrecht, München.
Kaya, Arslan:	2015, (Ülgen, Hüseyin / Helvacı, Mehmet / Kendigelen, Abuzer / Nomer Ertan, N. Fusun: Ticari İşletme Hukuku) İstanbul.
Somuncuoğlu, Ünal:	İhracat İşbirliği Sözleşmesi, İBD 1988, C. LXII, S. 7-8-9, s. 444 – 460.

Tekinalp, Gülören:

“Menkul Malların Alım ve Satımı Konusunda Milletlerarası Nitelikli Acentalık İlişkisi Hakkında Konvansiyon” Tasarısı Hakkında Düşünceler, Batider 1979, C. X, S. 2, s. 377 – 390.

- (1) Dış ticaret rejimi ile ilgili olduğundan ve bu alanda devletin müdahaleci normları bulunduğundan ihracatın uluslararası literatürde kabul gören farklı tanımları olsa da söz konusu kavramı ilgili devletin mevzuatına göre açıklamak gerekir.
- (2) İhracat Yönetmeliği, 22.12.1995 tarihli ve 95/7623 sayılı Bakanlar Kurulu Kararıyla yürürlüğe konulan İhracat Rejimi Kararına dayanılarak çıkarılmış ve 06.06.2006 Tarih ve 26190 sayılı Resmi Gazetede yayınlanmıştır www.resmigazete.gov.tr (09.03.2016).
- (3) İhracat, bedelsiz, kayda bağlı, konsinye ve daha pek çok şekilde olabilir (İhracat Yönetmeliği m. 4).
- (4) Temsil yetkisi mücerret (soyut) olduğundan işletmenin çalışanı olmayan kişiler de pazarlamacılık hariç bu konularda yetkili olabilir. Temsil yetkisinin soyutluğu konusunda bkz. **Akbıyık, Cem:** Temsil Yetkisi ve Temel İlişki, İHFM 1997, C. LV, S. 4, s. 217 vd.
- (5) Bu nedenle literatürde “alter ego” olarak anılır. Latince birinci tekil şahıs zamiri (ego) ile diğer anlamına gelen bir sıfattan (alter) meydana gelen bu ifade ticari temsilcinin yetkilerinin ne denli geniş olduğunu ifade etmesi bakımından önemlidir.
- (6) Acentelik sözleşmesinin uluslararası nitelikte olması halinde buna ilişkin özel kuralların olduğunu ifade etmek gerekir. Ancak acentelik sözleşmesinin taraflarının Türkiye’de olması halinde söz konusu konvansiyon uygulanmayacaktır. (Convention on Agency in the International Sale of Goods, Art. 2; www.unidroit.org (15.03.2016); **Tekinalp, Gülören:** “Menkul Malların Alım ve Satımı Konusunda Milletlerarası Nitelikli Acentalık İlişkisi Hakkında Konvansiyon” Tasarısı Hakkında Düşünceler, Batider 1979, C. X, S. 2, s. 379-380). Çalışmada uluslararası nitelikte olan acentelik sözleşmeleri üzerinde durulmamıştır.
- (7) Bu konuda bkz. **Canaris, Claus – Wilhelm:** 2006, Handelsrecht, München, s. 278 vd.
- (8) Söz konusu kuruluşun bir ticaret şirketi olması kuvvetle muhtemeldir fakat gerçek kişiler üzerinden veya bir dernek ya da vakıf üzerinden de ihracat işlemleri yapılabilir.
- (9) Bkz. Dış Ticaret Sermaye Şirketleri Statüsüne İlişkin Tebliğ (RG. 08.12.2004, S. 25664) m. 5, f. 2 ile Sektörel Dış Ticaret Şirketleri Statüsüne İlişkin Tebliğ (RG. 02.07.2004, S. 25510) m. 12/b (www.resmigazete.gov.tr; 15.03.2016).

(10) İhracat mevzuatından hareketle ihracat aracılık sözleşmelerinin kendine özgü (sui generis) sözleşmeler olduğunu ifade eden görüş (**Somuncuoğlu, Ünal:** İhracat İşbirliği Sözleşmesi, İBD 1988, C. LXII, S. 7-8-9, s. 445) kanaatimizce isabetli değildir.

Taraflar arasında bu şekilde sürekli bir borç ilişkisi kurulması ihracat aracılık sözleşmelerinin olmazsa olmaz bir şartı değildir. Uygulamada kullanılan bütün sözleşmelerde bu şekilde bir şart olmayabilir.

Mustafa Kemal Topcu
Global Kariyer Merkezi
mustafa.topcu@aso.org.tr

Özet

İşletmelerde mevcut işğörenlerin yeteneklerinin geliştirilmesi, potansiyel yeteneklerin keşfedilmesi ve işletmelerin yeniliğe erişebilmeleri için eğitim bir araç olarak kullanılmaktadır. Eğitimler; verimin ve kalitenin yükseltilmesi, hataların ve kazaların azaltılması, maliyetlerin düşürülmesi, çalışanların elde tutulması, kariyerlerinin gelişimi, güçlendirilmesi ve üst görevlere hazırlanması maksadıyla düzenlenmektedir. Eğitimde asıl amaç; işğörenlerin, çalıştıkları işte istenilen verimi sağlanması için gerekli olan bilgi ve beceriyi kazanabilmeleridir. Ancak alınan eğitimler sonrasında işğören tutum ve davranışındaki değişikliklerin araştırma konusunun yapılmadığı tespit edilmiştir. Halbuki eğitimlerle kazandırılmak istenen bilgi, beceri ve davranışların kurumsal menfaate dönüşmesi için izleme ve değerlendirmenin yapılması bir gerekliliktir. Buradan hareketle 2015 yılı içerisinde Mart-Ekim ayları arasında Ankara Sanayi Odasında genel katılıma açık eğitimlere katılanlara gönüllülük esas olmak üzere bir anket uygulanmıştır. Ankette katılımcılardan hizmetiçi eğitimin etkinliğinin değerlendirilmesi istenmiştir. Ayrıca araştırmada katılımcıların genel iş tatmininin belirlemek üzere bazı ifadelere de yer verilmiştir. Araştırmada hizmetiçi eğitimin etkinliğinin kurumsal gelişime, bireysel gelişime, kariyer ve performansa katkısının ayrı ayrı ölçülebileceği keşfedici faktör analizi sonucunda ortaya çıkmıştır. Korelasyon analizi sonucunda her bir faktörün iş tatmini ile orta düzeyde pozitif yönde ve anlamlı bir ilişkisi bulunduğu saptanmıştır. Ayrıca yapılan regresyon analizi sonucunda faktörlerin iş tatmini üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Hizmetiçi eğitim, İş Tabanlı Öğrenme, İş Tatmini, Etkinlik

The Effect of In-service Training on Organizational Attitudes: The Case of Manufacturing Industry

Abstract

Training is a useful tool to promote incumbent employees' talents, explore potential talents, and Access to innovation. Trainings are organized to increase productivity and quality, decrease errors and accidents, decrease costs, retent employees, develop their career, empower them, and make them ready for higher positions. Furthermore, main aim of trainings is to equip employees with required information and skills to provide desired productivity. However, it is observed that change in attitudes and behaviors of employees following trainings not studied. Nonetheless, monitoring and evaluation is a must for transforming knowledge, skills, and behaviors into corporate interest. Pointing this situation, a survey was applied to employees participated in trainings organized by Ankara Chamber of Industry between March and October of 2015 on a voluntary basis. Participants were asked to evaluate in-service training efficiency. There were also some statements in the survey to measure job satisfaction in general. Exploratory factor analysis was employed and revealed that in-service training efficiency would be splitted into three factors as corporate development, individual development, and contribution to career and performance. Correlation analysis indicate that there is a significant and positive mid-level relation between factors and job satisfaction. Moreover regression analysis show that factors positively and significantly affect job satisfaction.

Key Words: In-service Training, Job Based Learning, Job Satisfaction, Efficiency

Giriş

Yoğun küresel rekabetin yaşandığı bilgi ekonomisinde, beşeri sermaye işletmeler için sürdürülebilir rekabet avantajı sağlanması için önemi giderek artan bir kıymet olarak ön plana çıkmaktadır. İşletmelerin hem mevcut işgörenlerinin yeteneklerini geliştirebilmeleri hem potansiyel yeteneklerin keşfedilebilmesi hem de işletmelerin yeniliğe erişebilmeleri için eğitim bir araç olarak kullanılmaktadır. Eğitimler; verimin ve kalitenin yükseltilmesi, hataların ve kazaların azaltılması, maliyetlerin düşürülmesi, çalışanların elde tutulması, kariyerlerinin gelişimi, güçlendirilmesi ve üst görevlere hazırlanması maksadıyla düzenlenmektedir. Eğitimde asıl amaç; elemanların, çalıştıkları işte istenilen verimi sağlanması için gerekli olan bilgi ve beceriyi kazanabilmeleridir. Bu anlamda işletmeler kurum içerisinde iş tabanlı öğrenmeye yönelik eğitimler düzenledikleri gibi genel katılıma açık eğitimlere personel tefrik ederek bu ihtiyacı karşılamaktadır. Ancak eğitimlerle birlikte kazanılan beceriler, bireysel kazanımlar ve örgütsel katkılar hakkında araştırma yapılmadığı görülmektedir. Bu bakımdan eğitimlerin işgörenlerin örgütsel tutum ve davranışlarında meydana getirdiği etkilerin araştırılmasının bir ihtiyaç olduğu tespit edilmiştir. Zira literatürde yer alan çalışmalardan Peddle (2000) işveren perspektifinden eğitim ihtiyacını değerlendirmiş, Yalçın ve İri (2003) kavramsal olarak incelediği hizmetiçi teknik ve yöntemlerinin sektörel uygulamaları hakkında durum tespiti yapmış, Tanrıverdi ve Şahin (2014) hizmetiçi eğitim kalitesi ile çalışanların motivasyon düzeyleri arasındaki ilişkiyi araştırmış, Atay, Gider, Karadere ve Şenyüz (2009) hemşirelerin hizmetiçi eğitime yönelik görüşlerini belirlemiş, Nartgün (2006) ve Özen (2006) hizmetiçi eğitim programlarının etkinliğini araştırmış, Altınışık (1996) hizmetiçi eğitimin Türkiye’deki uygulamalarını kavramsal olarak ele almış, Şahin ve Güçlü (2010) bir şirketler topluluğunda hizmetiçi eğitim programlarını incelemiş, Bilgin, Akay, Koyuncu ve Haşar (2007) hizmetiçi eğitimi yerel hizmetler açısından değerlendirmiştir. Buradan hareketle kamu kurumu niteliği taşıyan bir meslek kuruluşunda eğitim hizmeti alan üye firmaların çalışanlarının eğitimin etkinliği ile birlikte örgütsel tutumlar olarak örgütsel bağlılık ve iş tatminine ilişkin algıları ölçülmüştür. Bu araştırmanın önemini artıran bir husus da örneklemin sanayide çalışanlardan oluşturulmasıdır. Keza eğitimlere ilişkin değerlendirme çalışmalarının öğretmenler (Nartgün, 2006; Özen, 2006; Gültekin, Çubukçu ve Dal, 2010), otel çalışanları (Yalnız ve İri, 2003; Tanrıverdi ve Şahin, 2014), sağlık çalışanları (Atay ve ark., 2009) ve şirketler topluluğu işgörenleri (Şahin ve Güçlü, 2010) örnekleminde yapıldığı görülmektedir. Özel sektörün gelişmesi ülkenin küresel rekabet gücü kazanması için de önem taşımaktadır. Bu bağlamda bireysel ve mesleki eğitimlerle işgücü verimliliğinde artış sağlanmaya çalışılmaktadır. Bu araştırma ile para, zaman ve emek harcanarak verilen eğitimlerin işgörenlerin tutumlara etkisi işgörenlerin perspektifinden değerlendirilmiştir. Bu amaçla 2015 yılı içerisinde Mart-Ekim ayları arasında Ankara Sanayi Odasında genel katılıma açık eğitimlere katılanlara gönüllülük esas olmak üzere anket uygulanmıştır. Bu kapsamda yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak çalışanların eğitimlerin etkinliği, örgütsel bağlılık ve iş tatminine ilişkin algıları tespit edilmiş ve değişkenler arasındaki etkileşim ortaya konmuştur. Bu çerçevede çalışmanın ilk kısmında kavramsal olarak hizmet içi eğitim ve etkinliği tartışılmış ve örgütsel tutumlar üzerindeki etkisi ortaya konarak hipotezler geliştirilmiştir. Daha sonra ölçme araçlarının geçerlik ve güvenirlik çalışmaları yapılmış, yapısal eşitlik modeli kurularak hipotezler test edilmiştir. Elde edilen bulgular tartışılarak işverenlere, akademisyenlere, araştırmacılara ve işgörelere bazı önerilerde bulunulmuştur.

Hizmetiçi Eğitimlerin Etkinliği ve İş Tatminine Etkisi

Hizmetiçi eğitim; örgütlerin etkin, etkili ve verimli olabilmesi için ihtiyaç duyulan bilgi, beceri ve davranışların işgörelere kazandırılması süreci olarak tanımlanabilir. Hizmetiçi eğitim otokontrol sağlayarak sürekli ve yakından denetime ihtiyacı ortadan kaldırmaktadır (Aksoy, 1984:49). Diğer yandan hizmetiçi eğitim büyüme ve verimliliğin temelini oluşturan yenilikçi faaliyetlerin bir kaynağı olarak görülmektedir (Ottenbacher, 2008:420). Hizmetiçi eğitimin örgütlere faydaları arasında kalite maliyetlerinin azalması, müşteri memnuniyetinin artması, kişiler arası ve birimler arası iletişimin güçlendirilmesi, insan kaynakları planlamasında uygun işgücünün elde tutulması ve yetiştirilmesi, iş kazalarının azaltılması, kişilerin örgüte uyumunun sağlanması, işgörelerin yeniliklere adapte edilmesi ve işgörelerde aidiyet duygusunun geliştirilmesi sayılabilir (Aksoy, 1984:49; Şahin ve Güçlü, 2010:224-225). Hizmetçi eğitimden istenen etkinliğin elde edilebilmesi için gereksinimlerin belirlenmesi, optimum kaynağın tahsis edilmesi ve uygulamaya dönük iş tabanlı olması önem taşımaktadır. İhtiyaç analizi sonucunda örgütsel sonuçlara maksimum katkı sağlayacak ve işgörende davranış değişikliğine yol açacak şekilde eğitimlerin bir plan dahilinde tasarlanması gerekmektedir. Bütüncül bir yaklaşımla iş tasarımı ve analizi, kariyer geliştirme ve performans değerlendirme gibi diğer insan kaynakları uygulamalarından istifade ile bireysel bazda da farklılaşarak işgörelin bireysel ve mesleki gelişiminin yönlendirilmesi ön plana çıkmaktadır. Öncelik görev tanım formlarında yazarlar olmak üzere gönüllü davranışlar ve yüksek performansla olanak tanıyacak, performans değerlendirme sonucunda iyileştirmeye açık alanlara hitap edecek eğitimlerin planlanması işgörel

memnuniyetini artıracak gibi örgütsel politika yapımına katılım, ilişkisel psikolojik sözleşmeye geçiş, kişi-iş uyumu ile birlikte kişi-örgüt uyumu gibi çalışma barışına katkı sağlayabilecektir. Eğitimlerle birlikte çok farklı kaynaktan gelen işgörenlerin uyumlaştırılması da mümkün olmaktadır (Özen, 2006:143). Ayrıca istenen sonuçların elde edilebilmesi için eğitimlerin tekrarlanabilir şekilde katılımcı bir yaklaşımla geri beslemeye imkan tanıyarak planlanması yerinde olacaktır (Aksoy, 1984:50). Bu noktada eğitimin etkinliğin eğitim esnasında, eğitim sonrasında ve işbaşında olmak üzere üç şekilde ölçülebildiğini belirtmek yararlı olabilir (Aksoy, 1984:50). Ancak bu ölçüm yöntemlerin tamamı öznel olup bireylerin algısını ölçmek üzere tasarlanmıştır. Örneğin; Özen (2006) hizmetiçi eğitim programlarının etkinliğini araştırmış ve öğretmenlerin eğitimlerde öğrendiklerini sınıflardaki uygulamalara aktardıklarını bulgulamış, ancak tutum ve davranışlara yönelik bir çıkarımda bulunmamıştır. Halbuki, hizmetiçi eğitim faaliyetleri sonucunda işgörenlerin iş tatmini gibi örgütsel tutumlar üzerinde olumlu yönde bir gelişme olması mümkün görünmektedir (Akıncı, 2005; Uslu ve ark., 2013). Nitekim, Tanrıverdi ve Şahin (2014) hizmetiçi eğitim kalitesi ile çalışanların motivasyon düzeyleri arasındaki ilişkiyi araştırmış ve aralarındaki güçlü bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Benzer şekilde, Ergül (2006:67) de hizmetiçi eğitimin iş tatminini artırdığından bahsetmiştir. Buradan hareketle aşağıdaki hipotez üretilmiştir.

H1: Hizmetiçi eğitimin iş tatmini üzerinde pozitif yönde ve olumlu bir etkisi vardır.

Yöntem

Örnekleme

Araştırmada kolayda örnekleme yöntemine uygun olarak, 2015 yılı içerisinde Mart-Ekim ayları arasında Ankara Sanayi Odasında genel katılıma açık eğitimlere katılanlara gönüllülük esas olmak üzere bir anket uygulanmıştır. Yaklaşık 750 kişiden çalışmaya katılması talep edilmesine rağmen 244 kişi anketleri doldurmuştur. Yapılan inceleme neticesinde eksik doldurulan 20 adet anket analiz dışında tutulmuştur. Bu durumda geri dönüş oranı %32,53 olarak gerçekleşmiştir. Katılımcıların yaşları 22 ila 61 arasında değişmekte olup yaş ortalaması 35.45'tir (SS=8.69), 103'ü (%46) erkek, 119'u (%54) kadındır, 22'si (%10) lise, 148'i (%66,5) üniversite, 52'si (%24) yüksek lisans ve 1'i (%0,5) doktora derecesine sahiptir, 151'i (%69) eğitime kurum adına katılırken, 69'u (%31) kişisel katılmaktadır, çalışılan işyeri ortalaması 2.43'tür (SS=1.5).

Ölçüm Araçları

Hizmetiçi eğitimin etkinliğinin ölçülebilmesi için literatür taraması sonucunda araştırmacı tarafından derlenen sorulardan oluşan bir ölçme aracı geliştirilmiştir. Ankette 1 ile 5 arası puanlanan (1: kesinlikle katılmıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum) Likert ölçeği kullanılmıştır. Yapılan keşfedici faktör analizi sonucunda KMO=0,873 ve Barlett küresellik testi $p=0,000$ elde edildiği için örneklemin evreni temsil etme yeteneğine sahip olduğu tespit edilmiştir. Keşfedici faktör analizi sonucunda eğitimin etkinliğine ilişkin katılımcı algılarının beş faktörde toplanabileceği görülmüştür. Araştırmacı tarafından alt faktörler sırasıyla kurumsal gelişim, istihdam edirlilik, kariyer ve performans, sosyal sermaye ve bireysel gelişim olarak isimlendirilmiştir. Faktörlerdeki ifadelerin faktör yükleri, faktörlerin varyansları ve güvenilirlik katsayıları (Cronbach Alfa) Tablo 1'de yer almaktadır. İstihdam edirlilik ve sosyal sermaye boyutlarının güvenilirlik katsayısı 0,70'den daha az olduğu için analizlere dahil edilmemiştir.

İş tatminini ölçmek üzere Şeşen (2010) tarafından geliştirilen 5 soruluk genel iş tatmini ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin güvenilirlik derecesi Cronbach Alfa=0,88 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 2 Keşfedici Faktör Analizi

Faktör	Madd e No	İfade	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5	Varyans	Güvenirlilik (Cronbach Alfa)
Kurumsal Gelişim	1.	Şirketime olan katkımı artıracak yeni beceriler edinmek için eğitimlere katılıyorum.			,4 2			17,4 4	,70
	2.	Eğitimlere katılım konusunda benim fikirlerime değer verilmektedir.			,7 0				
	3.	Eğitimim ve gelişimim için şirketim bana imkan tanımaktadır.			,6 9				
İstihdam Edilirlik	4.	Eğitimler kariyer gelişimi için şirket dışında bağlantılar kurmamda faydalı olmaktadır.				,3 1		11,0 6	,62
	5.	Başka şirketlerde iş bulabilmek için yeni beceriler edinmek için eğitimlere katılıyorum.				,7 2			
	6.	Piyasadaki potansiyel şirketlere kendimi göstermek için eğitimlere katılıyorum.				,8 2			
Kariyer ve Performan s	7.	Değişen ve zorlaşan hedeflere ulaşmam için eğitimlere katılmam istenmektedir.		,4 9				8,79	,77
	8.	Şirket içerisinde yeni performans ihtiyaçlarına uyum sağlanması için eğitim imkanı tanınmaktadır.		,5 6					
	9.	Bu şirket içerisinde kariyer gelişimi için eğitimlerin bir basamak olduğunu düşünüyorum.		,6 6					
	10.	Şirket büyüdükçe çalışanlarına da gelişme fırsatları sunuyor.		,7 2					
	11.	Şirketimizde terfi edilebilmesi için eğitimlere katılım gerekiyor.		,6 0					
Sosyal Sermaye	13.	Eğitimler sosyal çevre kurmak için ideal ortamlardır.					,7 1	6,14	,61
	14.	Eğitimlerde şirketimizi temsil etme imkanı buluyorum.					,4 9		
Bireysel Gelişim	16.	Eğitimlerin kişisel gelişimim için de faydalı olduğuna inanıyorum.	,6 0					5,39	,88

12.	Eğitimler düşünce ve ufkumuzun gelişmesine katkı sağlamaktadır.	,4 8						
17.	Katıldığım eğitimler güçlü yanlarımla birlikte iyileştirmeye açık alanlarımı görmeme faydalı olmaktadır.	,7 1						
18.	Eğitimler yeteneklerimi keşfetmeme katkı sağlamaktadır.	,6 9						
19.	Eğitimlerin iş hayatımdaki olumsuz duygulara karşı beni güçlendirdiğine inanıyorum.	,6 8						
20.	Eğitimlerin davranışlarıma olumlu yansıdığını düşünüyorum.	,7 4						
21.	Eğitimlerin gelişen ve değişen iş ortamlarına daha çabuk uyum sağlamamıza katkı yaptığını düşünüyorum.	,6 9						
23	Eğitimlerin kişiler arası iletişim ve etkileşime olumlu yansımaları bulunmaktadır.	,5 8						
			Toplam				48,8	,85

Bulgular

Değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla, korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi sonuçları ile birlikte değişkenlerin ortalama ve standart sapmaları Tablo 2’de yer almaktadır. Değişkenlerin ortalamaları koyu renkli belirtilirken, standart sapmaları parantez içerisinde yer almaktadır. İşgörenlerin tatmin düzeylerinin ise ortalamanın üzerinde olmakla birlikte standart sapmasının yüksek olması işgörelere göre çok değişiklik gösterdiğine işaret etmektedir. Benzer şekilde eğitimlerin kariyeri ve performansı etkilediğine ilişkin bulguların yeterli olmadığı görülmektedir. Diğer yandan eğitimlerin kurumsal gelişim ve bireysel gelişime katkı sağladığına yönelik düşüncenin ağır bastığı ifade edilebilir. Analiz sonuçlarına göre değişkenler arası ilişkilerin tamamı pozitif yönde ve anlamlıdır ($p<0,01$). En kuvvetli ilişkinin bireysel gelişim ile kariyer ve performans arasında olduğu görülmektedir ($\alpha=0,525$). İş tatmini ile diğer değişkenler arasındaki ilişkiler incelendiğinde ilişkilerin orta düzeyde olduğu, kurumsal gelişimle birlikte iş tatmininin nispeten daha yükseldiği görülmektedir.

Tablo 3 Korelasyon Analizi

	1	2	3	4
1. Kurumsal Gelişim	4,32 (0,64)			
2. Kariyer ve Performans	0,482	3,79 (0,72)		
3. Bireysel Gelişim	0,377	0,525	4,25 (0,57)	
4. İş Tatmini	0,303	0,255	0,222	3,32 (0,99)

* $p<0,01$

Değişkenler arasındaki etkileşimi test etmek üzere doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Eğitim etkinliğine ilişkin üç boyut ayrı ayrı ele alınmış ve analiz sonuçlarına Tablo 3’de yer verilmiştir. Analiz sonuçlarına her bir faktörün iş tatminini pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilediği bulgulanmıştır ($p<0,01$). Bu doğrultuda hipotez de doğrulanmış olmaktadır (H1 Kabul). Değişkenlerin etkileri açısından göreceli olarak birbirlerine bir üstünlüğü olmadığı ve hemen hemen eşit seviyede bir etkiye sahip oldukları anlaşılmaktadır. Bununla birlikte ilişki analizi sonuçları ile doğru orantılı olarak kurumsal gelişimin iş tatminini daha fazla etkilediği görülmektedir ($\beta=0,303$; $p<0,01$).

Tablo 4 Regresyon Analizi

	Kurumsal Gelişim		Kariyer ve Performans		Bireysel Gelişim	
	ΔR^2	Beta	ΔR^2	Beta	ΔR^2	Beta
İş Tatmini	0,09	0,303	0,06	0,255	0,05	0,222

* $p<0,01$

Sonuç ve Öneriler

Ticari işletmeler büyüme ve verimlilik hedefi güderken, kar amacı gütmeyen kurum ve kuruluşlar da hizmet kalitesinin artırılması için sürekli iyileştirme yapmaktadır. Amaçların gerçekleştirilebilmesi için yönetimin, işgörenin ve ürün/hizmetin kalitesinin bir bütün olarak ele alınması önem taşımaktadır. Bu nedenle büyüme ve verimliliğin sağlanabilmesi için teknolojiye yatırım yapılırken, kapasite artırılırken ve pazar yaratılırken işletmelerin beşeri sermayelerine yatırım da unutulmamalıdır. Diğer üretim faktörlerine kıyasla daha uzun vadede getiri sağlayan bu yatırım sürdürülebilir rekabet avantajı da sağlayabilecektir. Bu çerçevede işletmeler işe alımlarda nitelikli elemanı tercih etmekle birlikte mevcut işgörenlerin yetkinliklerinin artırılması amacıyla hizmetiçi eğitimi bir araç olarak kullanabilmektedir. Ancak hizmetiçi eğitimlerin etkinliğinin ölçülmesinin üzerinde pek durulmadığı anlaşılmaktadır. Halbuki eğitimlerle kazandırılmak istenen bilgi, beceri ve davranışların kurumsal menfaate dönüşmesi için izleme ve değerlendirmenin yapılması bir gerekliliktir. Buradan hareketle 2015 yılı içerisinde Mart-Ekim ayları arasında Ankara Sanayi Odasında genel katılıma açık eğitimlere katılanlara gönüllülük esas olmak üzere bir anket uygulanmıştır. Ankette katılımcılardan hizmetiçi eğitimin etkinliğinin değerlendirilmesi istenmiştir. Ayrıca araştırmada katılımcıların genel iş tatminin belirlemek üzere bazı ifadeler de yer verilmiştir. Araştırmada hizmetiçi eğitimin etkinliğinin kurumsal gelişime, bireysel gelişime, kariyer ve performansa katkısının ayrı ayrı ölçülebileceği keşfedici faktör analizi sonucunda ortaya çıkmıştır. Korelasyon analizi sonucunda her bir faktörün iş tatmini ile orta düzeyde pozitif yönde ve anlamlı bir ilişkisi bulunduğu saptanmıştır. Ayrıca yapılan regresyon analizi sonucunda faktörlerin iş tatmini üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Faktörlerin etkinliği açısından kurumsal gelişime ve bireysel gelişime öncelik verildiği, kariyer ve performansın daha sonra geldiği tespit edilmiştir. Ancak bu çalışma işgören odaklı yürütülmüş

ve işgörenin algısı ölçülmüştür. Hizmetiçi eğitimlerin etkinliğinin tam olarak ortaya çıkarılabilmesi için daha bütüncül bir bakış açısına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu sebeple eğitimlere katılan işgörenlerin kurumları ile görüşülerek karma bir metodoloji ile hizmetiçi eğitim sonrasında yapılan katkılar objektif bir şekilde ortaya konabilir. Bu çalışmanın sadece imalat sanayisindeki işgörenleri kapsadığını da unutmamak gerekmektedir. Bu nedenle sonuçlar genellenirken bu husus göz önüne alınmalıdır. Zira çalışmadaki ölçümlerin kesitsel olması da diğer bir kısıt olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kısıtı ortadan kaldırmak için boylamsal/deneysel çalışmaların tasarlanması önem taşımaktadır.

Kaynakça

- Aksoy, Ş. (1984). Verimlilik ve Hizmet İçi Eğitim: Türk Kamu Yönetiminde Yasal Durum, Uygulama ve Değerlendirme, *Amme İdaresi Dergisi*, Cilt: 17, Sayı: 4, 48-61.
- Altınışık, S. (1996). Hizmetiçi Eğitim ve Türkiye’deki Uygulama. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 2(3), 329-348.
- Atay, S., Gider, D., Karadere, G. ve Şenyüz, P. (2009). Hastanede Çalışan Hemşirelerin Hizmet İçi Eğitime Yönelik Görüşleri. *International Journal of Human Sciences*, 6(1), 84-93.
- Bilgin, K.U., Akay, A., Koyuncu, H. E. ve Haşar, E. Ç. (2007). *Yerel Yönetimlerde Hizmet İçi Eğitim*. Ankara: TEPAV Yayınları.
- Ergül, H. F. (2006). İşletmelerde Eğitim Etkinliğinin Değerlendirilmesi. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 7(3), 51-72.
- Gültekin, M., Çubukçu, Z. ve Dal, S. (2010). İlköğretim Öğretmenlerinin Eğitim-Öğretimle ilgili Hizmetiçi Eğitim Gereksinimleri. *Selçuk Üniversitesi Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fakültesi Dergisi*, 29, 131-152.
- Nartgün, Ş. S. (2006). İlköğretim Okulu Öğretmenlerinin Hizmetiçi Eğitim Programlarının Etkileri Üzerine Düşünceleri (Bolu İli Örneği). *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt 6 Sayı 1, 157-179.
- Ottensbacher, M. (2008). Employee Management and Innovation. D. V. Tesone, A. Pizam, *Handbook of Hospitality Human Resources Management* içinde, First Edition, Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Özen, R. (2006). İlköğretim Okulu Öğretmenlerinin Hizmetiçi Eğitim Programlarının Etkilerine İlişkin Görüşleri (Düzce ili örneği). *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt 6 Sayı 2, 141-160.
- Peddle, M. T. (2000). Frustration at the Factory: Employer Perceptions of Workforce Deficiencies and Training Needs. *Journal of Regional Analysis and Policy*, 30(1), 23-42.
- Şahin, L. ve Güçlü, F. C. (2010). Genel Olarak Hizmet İçi Eğitim: Ülker Şirketler Topluluğu Hizmet İçi Eğitim Süreci ve Uygulamaları. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, (59), 217-270.
- Şeşen, H. (2010). *Öncülleri ve Sonuçları ile Örgüt İçi Girişimcilik: Türk Savunma Sanayinde Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Savunma Bilimleri Enstitüsü. Ankara.
- Tanrıverdi, H. ve Şahin, M. A. (2014). Konaklama İşletmelerinde Kat Hizmetleri Çalışanlarının Hizmet İçi Eğitim Kalite Algısı ile Motivasyon Düzeyleri Arasındaki İlişki: İstanbul Bölgesinde Bir Araştırma, *Journal of Management & Economics*, 21(2), 129-140.
- Uslu, A., Kutukuz, D. ve Çeken, H. (2013). Otel İşletmelerinde Çalışan Personelin Aldığı Hizmet İçi Eğitimin Verimliliğe Etkisi. *Verimlilik Dergisi*, 2, 101-116.
- Yalçın, İ. ve İri, R. (2003). Hizmetiçi Eğitim Türkiye’de Beş Yıldızlı Otellerde Uygulanmayı Bekliyor. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı 1, 91-106.

124. THE EFFECT OF FINANCIAL ETHICS ON FINANCIAL PERFORMANCE: AN APPLICATION ON THE ISTANBUL STOCK EXCHANGE SUSTAINABILITY INDEX

Murat ATİK	Yaşar KÖSE	Bülent YILMAZ	Kemal KÖKSAL
Turkish Military Academy	Turkish Military Academy	Turkish Military Academy	Turkish Military Academy
matik@kho.edu.tr	ykose@kho.edu.tr	byilmaz@kho.edu.tr	kkoksal@kho.edu.tr

Finansal Performans Üzerinde Finansal Etiğin Etkileri: Borsa İstanbul Sürdürülebilirlik Endeksi Üzerinde Bir Uygulama

ÖZET

Şirketlerin uzun vadede değerlerini artırabilmeleri için faaliyette bulundukları çevrenin isteklerini göz önüne almaları gerekmektedir. Bu kapsamda şirketler, faaliyetleri hakkında yatırımcıları bilgilendirmek için sürdürülebilirlik raporları düzenleyip, yayınlamaktadırlar. Şu an şirketler açısından sürdürülebilirlik raporlarının yayınlanmasının bir zorunluluğu bulunmamaktadır. Gelişmiş ülke borsaları, şirketlerin çevresel, sosyal, kurumsal yönetim konularındaki risklerine ilişkin politika oluşturmaları süreçlerinde şirketlere yol gösterici bir faaliyetleri bulunmaktadır. Bu kapsamda sürdürülebilirlik politikalarını benimseyen şirketlerin hisse senetlerinden oluşturulmuş endeksleri finansal piyasalardaki yatırımcılara iletmektedir. Borsa İstanbul'da şirketlerin çevresel, sosyal ve kurumsal yönetim konularındaki performanslarını belirlemek için farklı endeks hesaplamaları yapmaktadır. Bu endekslerden "BİST Sürdürülebilirlik Endeksi" Borsa İstanbul'da işlem gören ve kurumsal sürdürülebilirlik performansı üst düzeyde olan şirketlerden oluşturulan bir endekstir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, şirketlerin etik ve sosyal sorumluluk politikaları ile belirlenen "BİST Sürdürülebilirlik Endeksi" getirisinin diğer endeks getirilerinden farklı olup olmadığını araştırmaktır. Sonuç olarak BİST Sürdürülebilirlik Endeksi getirisi ile diğer endeks getiriler arasında anlamlı bir farklılığın olduğu ve sürdürülebilirlik politikalarını benimseyen şirketlerden oluşturulmuş endekslerin getirisinin diğer endeks getirilerine göre daha yüksek getiri sağladıkları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Finansal Etik, Sürdürülebilirlik Endeksi, Sosyal Sorumluluk ve Etik Fonlar

115.ÖRGÜTSEL KÖRLÜĞÜN (ÖRGÜT MİYOPİSİ) AYRINTILI KAVRAMSAL ANALİZİ VE ÖLÇÜMÜ: GELİŞTİRİLEN BİR ÖLÇEK YARDIMIYLA DEĞERLENDİRME

Oya Aytemiz Seymen

Taşkın Kılıç

Oğuzhan Kinter

Balıkesir Üniversitesi

Gümüşhane Üniversitesi

Balıkesir Üniversitesi

seymenoy@yahoo.com

taskinkilic79@hotmail.com

ÖZET

Tıbbi bir terim olarak *körlük*, Dünya Sağlık Örgütü'ne göre, “tüm düzeltmelerle birlikte canlılarda olağan görme gücünün 1/20'ine ya da daha azına sahip olma veya ışığı hiç algılayamama durumu” dur (WHO,2015). Öte yandan, bu tanımla sağlık bilimlerinde “canlılara özgü bedensel bir engel” olarak incelenen körlüğün izlerine örgütsel düzeyde de rastlamak mümkündür. İlgili yazında kuramsal ve görgül açılardan yeterince incelenememiş olan Örgütsel Körlük kavramının tanımlanması, boyutlarının, öncül ve sonuçlarının belirlenmesi ve ölçümüne yönelik Türkçe bir ölçek geliştirilerek kavramın Türkçe yazına kazandırılması bu çalışmanın amaçları olarak ifade edilebilir. Araştırmanın kavramsal bölümü, ilgili yazında ulaşılabilen sınırlı sayıdaki çalışmadan faydalanılarak oluşturulmuştur. Ölçek geliştirme kapsamında, 2013 yılında Örgütsel Miyopi adında kitap yazan Catino (2013)'nun kullandığı üç boyut referans alınarak ve ayrıca örgütsel körlüğü ölçmek için ilgili uzmanlarla görüşme sonucu bir boyut daha eklenerek, pilot çalışmayla geçerliliği kanıtlanmış olan 28 ifade ve dört alt boyuttan oluşan bir anket kullanılmıştır. Anket, enerji sektöründen 231 ve sağlık sektöründen 231 olmak üzere toplam 462 çalışana yüz yüze ve kolayda örneklem yöntemi ile uygulanmıştır. Elde edilen veriler LISREL ve SPSS programlarında analizlere tabi tutulmuştur. Araştırma sonucunda, örgüt yazınında sınırlı sayıdaki çalışmaya konu olan *örgütsel körlük* olgusunu ölçen bir ölçek geliştirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, örgütsel körlüğün “kişilik türü, yapılan işin rutinlik derecesi, örgüt yapısı ve sektör yapısı” olmak üzere dört alt boyuttan oluştuğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan, araştırmanın örnekleminde yer alan kurumlar örgütsel körlük bakımından karşılaştırıldığında, sağlık çalışanlarının, enerji sektörü çalışanlarına göre yüksek düzeyde körlük algısına sahip oldukları görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel Körlük, Örgütsel Miyopi, İşletme Körlüğü, Dar Vizyon, Silo Sendromu.

119. SOCIAL ENTREPRENEURSHIP AND TECHNOLOGICAL INNOVATION: A COMPARATIVE STUDY ON THE DEVELOPED VERSUS DEVELOPING COUNTRIES

Duygu TÜRKER
Yaşar Üniversitesi
duygu.turker@yasar.edu.tr

Y. Serkan Özmen
Yaşar Üniversitesi
serkan.ozmen@ieu.edu.tr

ÖZET

Innovation has stimulated the economic as well as social progress in the societies. Therefore, it is critical to identify the conditions that enable the innovation by considering the embeddedness of innovators to their context. The literature on the National Systems of Innovation (NSI) has focused on this context dependent nature of innovation by referring the interactive and accumulative nature of innovation process. As the focal actors, the innovators must match what it is supplied by the national context with what it is demanded in the same context. However, this innovation process has been diverse and complex in the case of social entrepreneurs, since these actors simultaneously deal with the multiple institutional logics to craft their innovation strategies. The purpose of current study is to reveal this process of technological innovation among the social entrepreneurs. In doing so, the changes in the demand and supply sides of technological innovation within a national context has been built on a model by integrating two viable frameworks of literature. While Pache and Chowdury's (2012) institutional domains of a social entrepreneur (public sector, commercial, and social-welfare logics) were used to capture the changes in supply side, the changes in demand side (emerging, drifting, widening, and deepening) and technological innovation (incremental, modular, architectural, and discontinuous) were covered from the recent typology of Ho and Lee (2015). Based on this integrative tri-dimensional model, the current study attempts to explore to what extent the social entrepreneurs within a national context generate technological innovation on a two-fold sample of Ashoka Fellow. Following a qualitative methodology, the study provided the comparative nature of technological innovation within a developed and developing country contexts.

Anahtar Kelimeler: Institutional theory, National Systems of Innovation, social entrepreneurship, technological innovation

120.Hizmetiçi Eğitimin Etkinliğinin Örgütsel Tutumlara Etkisi: İmalat Sanayi Örneği

Mustafa Kemal Topcu
Global Kariyer Merkezi
mustafa.topcu@aso.org.tr

Özet

İşletmelerde mevcut işgörenlerin yeteneklerinin geliştirilmesi, potansiyel yeteneklerin keşfedilmesi ve işletmelerin yeniliğe erişebilmeleri için eğitim bir araç olarak kullanılmaktadır. Eğitimler; verimin ve kalitenin yükseltilmesi, hataların ve kazaların azaltılması, maliyetlerin düşürülmesi, çalışanların elde tutulması, kariyerlerinin gelişimi, güçlendirilmesi ve üst görevlere hazırlanması maksadıyla düzenlenmektedir. Eğitimde asıl amaç; işgörenlerin, çalıştıkları işte istenilen verimi sağlanması için gerekli olan bilgi ve beceriyi kazanabilmeleridir. Ancak alınan eğitimler sonrasında işgören tutum ve davranışındaki değişikliklerin araştırma konusunun yapılmadığı tespit edilmiştir. Halbuki eğitimlerle kazandırılmak istenen bilgi, beceri ve davranışların kurumsal menfaate dönüşmesi için izleme ve değerlendirmenin yapılması bir gerekliliktir. Buradan hareketle 2015 yılı içerisinde Mart-Ekim ayları arasında Ankara Sanayi Odasında genel katılıma açık eğitimlere katılanlara gönüllülük esas olmak üzere bir anket uygulanmıştır. Ankette katılımcılardan hizmetiçi eğitimin etkinliğinin değerlendirilmesi istenmiştir. Ayrıca araştırmada katılımcıların genel iş tatmininin belirlemek üzere bazı ifadelerle de yer verilmiştir. Araştırmada hizmetiçi eğitimin etkinliğinin kurumsal gelişime, bireysel gelişime, kariyer ve performansa katkısının ayrı ayrı ölçülebileceği keşfedici faktör analizi sonucunda ortaya çıkmıştır. Korelasyon analizi sonucunda her bir faktörün iş tatmini ile orta düzeyde pozitif yönde ve anlamlı bir ilişkisi bulunduğu saptanmıştır. Ayrıca yapılan regresyon analizi sonucunda faktörlerin iş tatmini üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Hizmetiçi eğitim, İş Tabanlı Öğrenme, İş Tatmini, Etkinlik

The Effect of In-service Training on Organizational Attitudes: The Case of Manufacturing Industry

Abstract

Training is a useful tool to promote incumbent employees' talents, explore potential talents, and Access to innovation. Trainings are organized to increase productivity and quality, decrease errors and accidents, decrease costs, retent employees, develop their career, empower them, and make them ready for higher positions. Furthermore, main aim of trainings is to equip employees with required information and skills to provide desired productivity. However, it is observed that change in attitudes and behaviors of employees following trainings not studied. Nonetheless, monitoring and evaluation is a must for transforming knowledge, skills, and behaviors into corporate interest. Pointing this situation, a survey was applied to employees participated in trainings organized by Ankara Chamber of Industry between March and October of 2015 on a voluntary basis. Participants were asked to evaluate in-service training efficiency. There were also some statements in the survey to measure job satisfaction in general. Exploratory factor analysis was employed and revealed that in-service training efficiency would be splitted into three factors as corporate development, individual development, and contribution to career and performance. Correlation analysis indicate that there is a significant and positive mid-level relation between factors and job satisfaction. Moreover regression analysis show that factors positively and significantly affect job satisfaction.

Key Words: In-service Training, Job Based Learning, Job Satisfaction, Efficiency

Giriş

Yoğun küresel rekabetin yaşandığı bilgi ekonomisinde, beşeri sermaye işletmeler için sürdürülebilir rekabet avantajı sağlanması için önemi giderek artan bir kıymet olarak ön plana çıkmaktadır. İşletmelerin hem mevcut

işgörenlerinin yeteneklerini geliştirebilmeleri hem potansiyel yeteneklerin keşfedilebilmesi hem de işletmelerin yeniliğe erişebilmeleri için eğitim bir araç olarak kullanılmaktadır. Eğitimler; verimin ve kalitenin yükseltilmesi, hataların ve kazaların azaltılması, maliyetlerin düşürülmesi, çalışanların elde tutulması, kariyerlerinin gelişimi, güçlendirilmesi ve üst görevlere hazırlanması maksadıyla düzenlenmektedir. Eğitimde asıl amaç; elemanların, çalıştıkları işte istenilen verimi sağlanması için gerekli olan bilgi ve beceriyi kazanabilmeleridir. Bu anlamda işletmeler kurum içerisinde iş tabanlı öğrenmeye yönelik eğitimler düzenledikleri gibi genel katılıma açık eğitimlere personel tefrik ederek bu ihtiyacı karşılamaktadır. Ancak eğitimlerle birlikte kazanılan beceriler, bireysel kazanımlar ve örgütsel katkılar hakkında araştırma yapılmadığı görülmektedir. Bu bakımdan eğitimlerin işgörenlerin örgütsel tutum ve davranışlarında meydana getirdiği etkilerin araştırılmasının bir ihtiyaç olduğu tespit edilmiştir. Zira literatürde yer alan çalışmalardan Peddle (2000) işveren perspektifinden eğitim ihtiyacını değerlendirmiş, Yalçın ve İri (2003) kavramsal olarak incelediği hizmetiçi teknik ve yöntemlerinin sektörel uygulamaları hakkında durum tespiti yapmış, Tanrıverdi ve Şahin (2014) hizmetiçi eğitim kalitesi ile çalışanların motivasyon düzeyleri arasındaki ilişkiyi araştırmış, Atay, Gider, Karadere ve Şenyüz (2009) hemşirelerin hizmetiçi eğitime yönelik görüşlerini belirlemiş, Nartgün (2006) ve Özen (2006) hizmetiçi eğitim programlarının etkinliğini araştırmış, Altınışik (1996) hizmetiçi eğitimin Türkiye’deki uygulamalarını kavramsal olarak ele almış, Şahin ve Güçlü (2010) bir şirketler topluluğunda hizmetiçi eğitim programlarını incelemiş, Bilgin, Akay, Koyuncu ve Haşar (2007) hizmetiçi eğitimi yerel hizmetler açısından değerlendirmiştir. Buradan hareketle kamu kurumu niteliği taşıyan bir meslek kuruluşunda eğitim hizmeti alan üye firmaların çalışanlarının eğitimin etkinliği ile birlikte örgütsel tutumlar olarak örgütsel bağlılık ve iş tatminine ilişkin algıları ölçülmüştür. Bu araştırmanın önemini artıran bir husus da örneklemin sanayide çalışanlardan oluşturulmasıdır. Keza eğitimlere ilişkin değerlendirme çalışmalarının öğretmenler (Nartgün, 2006; Özen, 2006; Gültekin, Çubukçu ve Dal, 2010), otel çalışanları (Yalnız ve İri, 2003; Tanrıverdi ve Şahin, 2014), sağlık çalışanları (Atay ve ark., 2009) ve şirketler topluluğu işgörenleri (Şahin ve Güçlü, 2010) örnekleminde yapıldığı görülmektedir. Özel sektörün gelişmesi ülkenin küresel rekabet gücü kazanması için de önem taşımaktadır. Bu bağlamda bireysel ve mesleki eğitimlerle işgücü verimliliğinde artış sağlanmaya çalışılmaktadır. Bu araştırma ile para, zaman ve emek harcanarak verilen eğitimlerin işgörenlerin tutumlara etkisi işgörenlerin perspektifinden değerlendirilmiştir. Bu amaçla 2015 yılı içerisinde Mart-Ekim ayları arasında Ankara Sanayi Odasında genel katılıma açık eğitimlere katılanlara gönüllülük esas olmak üzere anket uygulanmıştır. Bu kapsamda yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak çalışanların eğitimlerin etkinliği, örgütsel bağlılık ve iş tatminine ilişkin algıları tespit edilmiş ve değişkenler arasındaki etkileşim ortaya konmuştur. Bu çerçevede çalışmanın ilk kısmında kavramsal olarak hizmet içi eğitim ve etkinliği tartışılmış ve örgütsel tutumlar üzerindeki etkisi ortaya konarak hipotezler geliştirilmiştir. Daha sonra ölçme araçlarının geçerlik ve güvenirlik çalışmaları yapılmış, yapısal eşitlik modeli kurularak hipotezler test edilmiştir. Elde edilen bulgular tartışılarak işverenlere, akademisyenlere, araştırmacılara ve işgörelere bazı önerilerde bulunulmuştur.

Hizmetiçi Eğitimlerin Etkinliği ve İş Tatminine Etkisi

Hizmetiçi eğitim; örgütlerin etkin, etkili ve verimli olabilmesi için ihtiyaç duyulan bilgi, beceri ve davranışların işgörelere kazandırılması süreci olarak tanımlanabilir. Hizmetiçi eğitim otokontrol sağlayarak sürekli ve yakından denetime ihtiyacı ortadan kaldırmaktadır (Aksoy, 1984:49). Diğer yandan hizmetiçi eğitim büyüme ve verimliliğin temelini oluşturan yenilikçi faaliyetlerin bir kaynağı olarak görülmektedir (Ottenbacher, 2008:420). Hizmetiçi eğitimin örgütlere faydaları arasında kalite maliyetlerinin azalması, müşteri memnuniyetinin artması, kişiler arası ve birimler arası iletişimin güçlendirilmesi, insan kaynakları planlamasında uygun işgücünün elde tutulması ve yetiştirilmesi, iş kazalarının azaltılması, kişilerin örgüte uyumunun sağlanması, işgörelerin yeniliklere adapte edilmesi ve işgörelerde aidiyet duygusunun geliştirilmesi sayılabilir (Aksoy, 1984:49; Şahin ve Güçlü, 2010:224-225). Hizmetiçi eğitimden istenen etkinliğin elde edilebilmesi için gereksinimlerin belirlenmesi, optimum kaynağın tahsis edilmesi ve uygulamaya dönük iş tabanlı olması önem taşımaktadır. İhtiyaç analizi sonucunda örgütsel sonuçlara maksimum katkı sağlayacak ve işgörende davranış değişikliğine yol açacak şekilde eğitimlerin bir plan dahilinde tasarlanması gerekmektedir. Bütüncül bir yaklaşımla iş tasarımı ve analizi, kariyer geliştirme ve performans değerlendirme gibi diğer insan kaynakları uygulamalarından istifade ile bireysel bazda da farklılaşarak işgörelin bireysel ve mesleki gelişiminin yönlendirilmesi ön plana çıkmaktadır. Öncelik görev tanım formlarında yazarlar olmak üzere gönüllü davranışlar ve yüksek performansla olanak tanıyacak, performans değerlendirme sonucunda iyileştirmeye açık alanlara hitap edecek eğitimlerin planlanması işgörel memnuniyetini artıracak gibi örgütsel politika yapımına katılım, ilişkisel psikolojik sözleşmeye geçiş, kişi-iş uyumu ile birlikte kişi-örgüt uyumu gibi çalışma barışına katkı sağlayabilecektir. Eğitimlerle birlikte çok farklı kaynaktan gelen işgörelerin uyumlaştırılması da mümkün olmaktadır (Özen, 2006:143). Ayrıca istenen sonuçların elde edilebilmesi için eğitimlerin tekrarlanabilir şekilde katılımcı bir yaklaşımla geri beslemeye imkan

tanyarak planlanması yerinde olacaktır (Aksoy, 1984:50). Bu noktada eğitimin etkinliğin eğitim esnasında, eğitim sonrasında ve işbaşında olmak üzere üç şekilde ölçülebildiğini belirtmek yararlı olabilir (Aksoy, 1984:50). Ancak bu ölçüm yöntemlerin tamamı öznel olup bireylerin algısını ölçmek üzere tasarlanmıştır. Örneğin; Özen (2006) hizmetiçi eğitim programlarının etkinliğini araştırmış ve öğretmenlerin eğitimlerde öğrendiklerini sınıflardaki uygulamalara aktardıklarını bulgulamış, ancak tutum ve davranışlara yönelik bir çıkarımda bulunmamıştır. Halbuki, hizmetiçi eğitim faaliyetleri sonucunda işgörenlerin iş tatmini gibi örgütsel tutumlar üzerinde olumlu yönde bir gelişme olması mümkün görünmektedir (Akıncı, 2005; Uslu ve ark., 2013). Nitekim, Tanrıverdi ve Şahin (2014) hizmetiçi eğitim kalitesi ile çalışanların motivasyon düzeyleri arasındaki ilişkiyi araştırmış ve aralarındaki güçlü bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Benzer şekilde, Ergül (2006:67) de hizmetiçi eğitimin iş tatminini artırdığından bahsetmiştir. Buradan hareketle aşağıdaki hipotez üretilmiştir.

H1: Hizmetiçi eğitimin iş tatmini üzerinde pozitif yönde ve olumlu bir etkisi vardır.

Yöntem

Örnekleme

Araştırmada kolayda örnekleme yöntemine uygun olarak, 2015 yılı içerisinde Mart-Ekim ayları arasında Ankara Sanayi Odasında genel katılıma açık eğitimlere katılanlara gönüllülük esas olmak üzere bir anket uygulanmıştır. Yaklaşık 750 kişiden çalışmaya katılması talep edilmesine rağmen 244 kişi anketleri doldurmuştur. Yapılan inceleme neticesinde eksik doldurulan 20 adet anket analiz dışında tutulmuştur. Bu durumda geri dönüş oranı %32,53 olarak gerçekleşmiştir. Katılımcıların yaşları 22 ila 61 arasında değişmekte olup yaş ortalaması 35.45'tir (SS=8.69), 103'ü (%46) erkek, 119'u (%54) kadındır, 22'si (%10) lise, 148'i (%66,5) üniversite, 52'si (%24) yüksek lisans ve 1'i (%0,5) doktora derecesine sahiptir, 151'i (%69) eğitime kurum adına katılırken, 69'u (%31) kişisel katılmaktadır, çalışılan işyeri ortalaması 2.43'tür (SS=1.5).

Ölçüm Araçları

Hizmetiçi eğitimin etkinliğinin ölçülebilmesi için literatür taraması sonucunda araştırmacı tarafından derlenen sorulardan oluşan bir ölçme aracı geliştirilmiştir. Ankette 1 ile 5 arası puanlanan (1: kesinlikle katılmıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum) Likert ölçeği kullanılmıştır. Yapılan keşfedici faktör analizi sonucunda KMO=0,873 ve Barlett küresellik testi $p=0,000$ elde edildiği için örneklemin evreni temsil etme yeteneğine sahip olduğu tespit edilmiştir. Keşfedici faktör analizi sonucunda eğitimin etkinliğine ilişkin katılımcı algılarının beş faktörde toplanabileceği görülmüştür. Araştırmacı tarafından alt faktörler sırasıyla kurumsal gelişim, istihdam edirlilik, kariyer ve performans, sosyal sermaye ve bireysel gelişim olarak isimlendirilmiştir. Faktörlerdeki ifadelerin faktör yükleri, faktörlerin varyansları ve güvenilirlik katsayıları (Cronbach Alfa) Tablo 1'de yer almaktadır. İstihdam edirlilik ve sosyal sermaye boyutlarının güvenilirlik katsayısı 0,70'den daha az olduğu için analizlere dahil edilmemiştir.

İş tatminini ölçmek üzere Şeşen (2010) tarafından geliştirilen 5 soruluk genel iş tatmini ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin güvenilirlik derecesi Cronbach Alfa=0,88 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 5 Keşfedici Faktör Analizi

Faktör	Madd e No	İfade	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5	Varyans	Güvenirlilik (Cronbach Alfa)
Kurumsal Gelişim	1.	Şirketime olan katkımı artıracak yeni beceriler edinmek için eğitimlere katılıyorum.			,4 2			17,4 4	,70
	2.	Eğitimlere katılım konusunda benim fikirlerime değer verilmektedir.			,7 0				
	3.	Eğitimim ve gelişimim için şirketim bana imkan tanımaktadır.			,6 9				
İstihdam Edilirlik	4.	Eğitimler kariyer gelişimi için şirket dışında bağlantılar kurmamda faydalı olmaktadır.				,3 1		11,0 6	,62
	5.	Başka şirketlerde iş bulabilmek için yeni beceriler edinmek için eğitimlere katılıyorum.				,7 2			
	6.	Piyasadaki potansiyel şirketlere kendimi göstermek için eğitimlere katılıyorum.				,8 2			
Kariyer ve Performan s	7.	Değişen ve zorlaşan hedeflere ulaşmam için eğitimlere katılmam istenmektedir.		,4 9				8,79	,77
	8.	Şirket içerisinde yeni performans ihtiyaçlarına uyum sağlanması için eğitim imkanı tanınmaktadır.		,5 6					
	9.	Bu şirket içerisinde kariyer gelişimi için eğitimlerin bir basamak olduğunu düşünüyorum.		,6 6					
	10.	Şirket büyüdükçe çalışanlarına da gelişme fırsatları sunuyor.		,7 2					
	11.	Şirketimizde terfi edilebilmesi için eğitimlere katılım gerekiyor.		,6 0					
Sosyal Sermaye	13.	Eğitimler sosyal çevre kurmak için ideal ortamlardır.					,7 1	6,14	,61
	14.	Eğitimlerde şirketimizi temsil etme imkanı buluyorum.					,4 9		
Bireysel Gelişim	16.	Eğitimlerin kişisel gelişimim için de faydalı olduğuna inanıyorum.	,6 0					5,39	,88

12.	Eğitimler düşünce ve ufkumuzun gelişmesine katkı sağlamaktadır.	,4 8						
17.	Katıldığım eğitimler güçlü yanlarımla birlikte iyileştirmeye açık alanlarımı görmeme faydalı olmaktadır.	,7 1						
18.	Eğitimler yeteneklerimi keşfetmeme katkı sağlamaktadır.	,6 9						
19.	Eğitimlerin iş hayatımdaki olumsuz duygulara karşı beni güçlendirdiğine inanıyorum.	,6 8						
20.	Eğitimlerin davranışlarıma olumlu yansıdığını düşünüyorum.	,7 4						
21.	Eğitimlerin gelişen ve değişen iş ortamlarına daha çabuk uyum sağlamamıza katkı yaptığını düşünüyorum.	,6 9						
23	Eğitimlerin kişiler arası iletişim ve etkileşime olumlu yansımaları bulunmaktadır.	,5 8						
Toplam							48,8	,85

Bulgular

Değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla, korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi sonuçları ile birlikte değişkenlerin ortalama ve standart sapmaları Tablo 2’de yer almaktadır. Değişkenlerin ortalamaları koyu renkli belirtilirken, standart sapmaları parantez içerisinde yer almaktadır. İşgörenlerin tatmin düzeylerinin ise ortalamanın üzerinde olmakla birlikte standart sapmasının yüksek olması işgörelere göre çok değişiklik gösterdiğine işaret etmektedir. Benzer şekilde eğitimlerin kariyeri ve performansı etkilediğine ilişkin bulguların yeterli olmadığı görülmektedir. Diğer yandan eğitimlerin kurumsal gelişim ve bireysel gelişime katkı sağladığına yönelik düşüncenin ağır bastığı ifade edilebilir. Analiz sonuçlarına göre değişkenler arası ilişkilerin tamamı pozitif yönde ve anlamlıdır ($p<0,01$). En kuvvetli ilişkinin bireysel gelişim ile kariyer ve performans arasında olduğu görülmektedir ($\alpha=0,525$). İş tatmini ile diğer değişkenler arasındaki ilişkiler incelendiğinde ilişkilerin orta düzeyde olduğu, kurumsal gelişimle birlikte iş tatmininin nispeten daha yükseldiği görülmektedir.

Tablo 6 Korelasyon Analizi

	1	2	3	4
5. Kurumsal Gelişim	4,32 (0,64)			
6. Kariyer ve Performans	0,482	3,79 (0,72)		
7. Bireysel Gelişim	0,377	0,525	4,25 (0,57)	
8. İş Tatmini	0,303	0,255	0,222	3,32 (0,99)

* $p<0,01$

Değişkenler arasındaki etkileşimi test etmek üzere doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Eğitim etkinliğine ilişkin üç boyut ayrı ayrı ele alınmış ve analiz sonuçlarına Tablo 3’de yer verilmiştir. Analiz sonuçlarına her bir faktörün iş tatminini pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilediği bulgulanmıştır ($p<0,01$). Bu doğrultuda hipotez de doğrulanmış olmaktadır (H1 Kabul). Değişkenlerin etkileri açısından göreceli olarak birbirlerine bir üstünlüğü olmadığı ve hemen hemen eşit seviyede bir etkiye sahip oldukları anlaşılmaktadır. Bununla birlikte ilişki analizi sonuçları ile doğru orantılı olarak kurumsal gelişimin iş tatminini daha fazla etkilediği görülmektedir ($\beta=0,303$; $p<0,01$).

Tablo 7 Regresyon Analizi

	Kurumsal Gelişim		Kariyer ve Performans		Bireysel Gelişim	
	ΔR^2	Beta	ΔR^2	Beta	ΔR^2	Beta
İş Tatmini	0,09	0,303	0,06	0,255	0,05	0,222

* $p<0,01$

Sonuç ve Öneriler

Ticari işletmeler büyüme ve verimlilik hedefi güderken, kar amacı gütmeyen kurum ve kuruluşlar da hizmet kalitesinin artırılması için sürekli iyileştirme yapmaktadır. Amaçların gerçekleştirilebilmesi için yönetimin, işgörenin ve ürün/hizmetin kalitesinin bir bütün olarak ele alınması önem taşımaktadır. Bu nedenle büyüme ve verimliliğin sağlanabilmesi için teknolojiye yatırım yapılırken, kapasite artırılırken ve pazar yaratılırken işletmelerin beşeri sermayelerine yatırım da unutulmamalıdır. Diğer üretim faktörlerine kıyasla daha uzun vadede getiri sağlayan bu yatırım sürdürülebilir rekabet avantajı da sağlayabilecektir. Bu çerçevede işletmeler işe alımlarda nitelikli elemanı tercih etmekle birlikte mevcut işgörenlerin yetkinliklerinin artırılması amacıyla hizmetiçi eğitimi bir araç olarak kullanabilmektedir. Ancak hizmetiçi eğitimlerin etkinliğinin ölçülmesinin üzerinde pek durulmadığı anlaşılmaktadır. Halbuki eğitimlerle kazandırılmak istenen bilgi, beceri ve davranışların kurumsal menfaate dönüşmesi için izleme ve değerlendirmenin yapılması bir gerekliliktir. Buradan hareketle 2015 yılı içerisinde Mart-Ekim ayları arasında Ankara Sanayi Odasında genel katılıma açık eğitimlere katılanlara gönüllülük esas olmak üzere bir anket uygulanmıştır. Ankette katılımcılardan hizmetiçi eğitimin etkinliğinin değerlendirilmesi istenmiştir. Ayrıca araştırmada katılımcıların genel iş tatmininin belirlemek üzere bazı ifadeler de yer verilmiştir. Araştırmada hizmetiçi eğitimin etkinliğinin kurumsal gelişime, bireysel gelişime, kariyer ve performansa katkısının ayrı ayrı ölçülebileceği keşfedici faktör analizi sonucunda ortaya çıkmıştır. Korelasyon analizi sonucunda her bir faktörün iş tatmini ile orta düzeyde pozitif yönde ve anlamlı bir ilişkisi bulunduğu saptanmıştır. Ayrıca yapılan regresyon analizi sonucunda faktörlerin iş tatmini üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Faktörlerin etkinliği açısından kurumsal gelişime ve bireysel gelişime öncelik verildiği, kariyer ve performansın daha sonra geldiği tespit edilmiştir. Ancak bu çalışma işgören odaklı yürütülmüş ve işgörenin algısı ölçülmüştür. Hizmetiçi eğitimlerin etkinliğinin tam olarak ortaya çıkarılabilmesi için daha bütüncül bir bakış açısına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu sebeple eğitimlere katılan işgörenlerin kurumları ile görüşülerek karma bir metodoloji ile hizmetiçi eğitim sonrasında yapılan katkılar objektif bir şekilde ortaya konabilir. Bu çalışmanın sadece imalat sanayisindeki işgörenleri kapsadığını da unutmamak

gerekmektedir. Bu nedenle sonuçlar genellenirken bu husus göz önüne alınmalıdır. Zira çalışmadaki ölçümlerin kesitsel olması da diğer bir kısıt olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kısıtı ortadan kaldırmak için boylamsal/deneysel çalışmaların tasarlanması önem taşımaktadır.

Kaynakça

- Aksoy, Ş. (1984). Verimlilik ve Hizmet İçi Eğitim: Türk Kamu Yönetiminde Yasal Durum, Uygulama ve Değerlendirme, *Amme İdaresi Dergisi*, Cilt: 17, Sayı: 4, 48-61.
- Altınışik, S. (1996). Hizmetiçi Eğitim ve Türkiye’deki Uygulama. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 2(3), 329-348.
- Atay, S., Gider, D., Karadere, G. ve Şenyüz, P. (2009). Hastanede Çalışan Hemşirelerin Hizmet İçi Eğitime Yönelik Görüşleri. *International Journal of Human Sciences*, 6(1), 84-93.
- Bilgin, K.U., Akay, A., Koyuncu, H. E. ve Haşar, E. Ç. (2007). *Yerel Yönetimlerde Hizmet İçi Eğitim*. Ankara: TEPAV Yayınları.
- Ergül, H. F. (2006). İşletmelerde Eğitim Etkinliğinin Değerlendirilmesi. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 7(3), 51-72.
- Gültekin, M., Çubukçu, Z. ve Dal, S. (2010). İlköğretim Öğretmenlerinin Eğitim-Öğretimle ilgili Hizmetiçi Eğitim Gereksinimleri. *Selçuk Üniversitesi Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fakültesi Dergisi*, 29, 131-152.
- Nartgün, Ş. S. (2006). İlköğretim Okulu Öğretmenlerinin Hizmetiçi Eğitim Programlarının Etkileri Üzerine Düşünceleri (Bolu İli Örneği). *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt 6 Sayı 1, 157-179.
- Ottenbacher, M. (2008). Employee Management and Innovation. D. V. Tesone, A. Pizam, *Handbook of Hospitality Human Resouces Management* içinde, First Edition, Oxford: Elsevier Butterwort-Heinemann.
- Özen, R. (2006). İlköğretim Okulu Öğretmenlerinin Hizmetiçi Eğitim Programlarının Etkilerine İlişkin Görüşleri (Düzce ili örneği). *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt 6 Sayı 2, 141-160.
- Peddle, M. T. (2000). Frustration at the Factory: Employer Perceptions of Workforce Deficiencies and Training Needs. *Journal of Regional Analysis and Policy*, 30(1), 23-42.
- Şahin, L. ve Güçlü, F. C. (2010). Genel Olarak Hizmet İçi Eğitim: Ülker Şirketler Topluluğu Hizmet İçi Eğitim Süreci ve Uygulamaları. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, (59), 217-270.
- Şeşen, H. (2010). *Öncülleri ve Sonuçları ile Örgüt İçi Girişimcilik: Türk Savunma Sanayinde Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Savunma Bilimleri Enstitüsü. Ankara.
- Tanrıverdi, H. ve Şahin, M. A. (2014). Konaklama İşletmelerinde Kat Hizmetleri Çalışanlarının Hizmet İçi Eğitim Kalite Algısı ile Motivasyon Düzeyleri Arasındaki İlişki: İstanbul Bölgesinde Bir Araştırma, *Journal of Management & Economics*, 21(2), 129-140.
- Uslu, A., Kutukız, D. ve Çeken, H. (2013). Otel İşletmelerinde Çalışan Personelin Aldığı Hizmet İçi Eğitimin Verimliliğe Etkisi. *Verimlilik Dergisi*, 2, 101-116.
- Yalçın, İ. ve İri, R. (2003). Hizmetiçi Eğitim Türkiye’de Beş Yıldızlı Otellerde Uygulanmayı Bekliyor. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı 1, 91-106.

125.DEĞİŞİME DİRENÇ: FONKSİYONEL BİR DERLEME

Cem KARABAL

KA Grup

cmkarabal@gmail.com

Erdoğan KAYGIN

Kafkas Üniversitesi

Murat SAĞBAŞ

TSK

ÖZET

Çeşitli araştırmacılar tarafından ortaya koyulan ve kısmen birbirinin tekrarı olarak görülen değişime direnç nedenleri bir arada ele alındığında, değişime direnci oluşturan faktörler, temel olarak altı başlık altında ifade edilebilmektedir. Bireylerin; kişilik özellikleri, değişimin getireceği veya götürecekle ilgili belirsizlikler, kendine veya değişimi icra edenlere karşı güvensizlik ve mevcut durumla, gelecek durum arasında gerçekleşecek olan değişimlerden kaynaklı çıkar değerlemesi, geçmiş yaşanmışlara olan bağlılık ve grup etkisi sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Geçmişten günümüze sürekli geliştirilen değişim yönetimi teori, model, teknik ve yöntemlerinin belirli bir safhasında, değişime direnç ele alınmalıdır diyemeyiz. Ortaya koyulan birçok çalışma bu tür ifadeleri içermektedir. Bu araştırma değişime direnç fonksiyonunun tekrar tanımlanması adına yapılmış bir giriş çalışmasıdır ve değişime direnç nedenleri, çeşitli araştırmalardan edinilen veriler ışığında fonksiyonel olarak yeniden derlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Değişime Direnç, Değişim, Değişim Yönetimi

ABSTRACT

When discussing the reasons for resistance to change, which are set forth by various researchers and are partially considered as repetitions of themselves, the factors constituting resistance to change can essentially be categorized under six titles. It occurs as a result of personal characteristics of individuals, uncertainties about advantages and disadvantage of change, insecurity towards themselves and those who realize change, interest assessment based on change to take place between current conditions and future conditions, attachment to past experiences, and group effect. We cannot say that resistance to change must be discussed in any phase of change management theories, models, techniques and methods which are continuously being developed for many years. Many studies asserted involve such statements. This research is an introductory research made for re-defining resistance to change function, and it functionally recompiles reasons for resistance to change in the light of data obtained from various researches.

Key Words: Resistance to Change, Change, Change Management

DEĞİŞİME DİRENÇ KAVRAMI

Değişim örgütsel yaşamın önemli bir parçasıdır. Değişim olmadan hiçbir işletme bugünün rekabet ortamında ayakta kalamaz. Çağdaş yöneticiler sürekli ilerleyen teknolojik değişimle yüzleşmektedirler. En önemli görevleri organizasyonel değişimi başlatmak ve mevcut iş yapıları arasında bunu kontrol altında tutarak yeni bir konum elde edilmesini sağlamaktır. Eğer yeni metotları, ekipmanları ve yönetim politikalarını ele almazlarsa, çok ciddi moral ve üretim problemleriyle karşılaşabilmektedirler (Caruth, Middlebrook, & Rachel, 1985, s. 23).

1980'ler ve 1990'lar piyasaların küreselleşmesi, artan dış rekabet ve hızlı teknolojik hareketler sayesinde, benzeri görülmemiş bir değişim dönemine tanıklık etmiştir. Bu süreçte stratejik girişimler, birleşmeler, satın almalar ve operasyonel girişimler hız kazanmış, tam zamanında üretim, toplam kalite yönetimi, süreç yenileme, MRP gibi uygulamalar değişim sürecine katkıda bulunmuştur. Bu süreçlerin kontrolünde organizasyonlara gelen yeni talepler, örgütlerin performanslarını üst seviyelere çıkartma çabaları ve yeni tasarımlar değişim yönetiminin de gelişmesini sağlamıştır (Recardo R. F., 1995, s. 5).

Örgütsel değişim çabaları sık sık insanlar tarafından dirençle karşılanmaktadır. Yöneticiler, bu direncin farkında olmalarına rağmen nedenlerini ve nasıl ele alınacağına dair çok fazla çaba harcamamaktadırlar.

Organizasyonlarda değişimi gerçekleştirme esnasında karşılaşılan en önemli sorunlardan biri değişime direnci yönetmek ve onu doğru bir şekilde ele alabilmektir. Değişime direnç, farklı ve umulmadık yollarla ortaya çıkmaktadır (Atkinson, 2005, s. 15). Değişime direnç bir ağrı gibidir. Yanlışın tam olarak nerede olduğunu söylemez ancak bir problem olduğunu anlamamızı sağlar (Lawrence, 2009, s. 56). Ancak değişime direncin makul olarak algılanması gerekmektedir. Doğal olan budur, esasen dirençle karşılaşılmayan bir değişim doğal olarak düşünülmemelidir (Harvey & Broyles, 2010, s. 3).

1.1.DEĞİŞİME DİRENCİN NEDENLERİ ve BİÇİMLERİ

Neden insanlar değişime direnç gösterirler? Caruth, Middlebrook ve Rachel'e (1985) göre, çalışanların iş ve çalışma koşullarına da yapılan değişikliğe direnç gösterme nedeni, kendi bireysel kişilikleri gibi çok çeşitli nedenlerden kaynaklanmaktadır. Bazıları olumlu tepki verirken diğerleri kızgın olabilmektedir. Buradan yola çıkarak yönetim tarafından sunulan değişime karşı ortaya çıkan dirençleri, insanın doğası gereği gösterilen dirençler ile korkular ve tehditlerle ilgili dirençler olmak üzere iki temel grupta nedenlerine ayırmışlardır (Caruth, Middlebrook, & Rachel, 1985, s. 23).

Değişim, statükoyu bozması, bilinenden uzaklaşmayı gerektirmesi, alışıldandan vazgeçmeyi öngörmesi nedeniyle rahatsız edici bir olay olarak değerlendirilmektedir. Değişime direnç fizikteki sürtünme olayına benzetilebilir. Bir cismi hareket ettirmek için sürtünmeden daha fazla kuvvet tatbik etmek gerektiği gibi insanlarla ilgili değişim için de bir nevi kuvvet tatbik etmek gerekir (Koçel, 2011, s. 679). Yöneticiler ve çalışanlar değişimi farklı şekillerde algırlar. Üst düzey yöneticiler değişimi sorunların üstesinden gelebilecek ve kendi kariyerlerini olumlu anlamda geliştirecek bir fırsat olarak görürken özellikle orta kademe yöneticiler değişimi pek hoş karşılamazlar. Değişim onlar için yıkıcı ve beklenmeyen bir durumdur ve bu durum dengeleri bozabilir (Strebel, 1996, s. 86). Değişime karşı ortaya çıkan direnç, rakip firmalar çıkarına çalışan yıkıcı bir güç olarak değerlendirilebilir (Smollan, 2011, s. 12). Kotter ve Schlesinger ise yöneticilerin insanların değişime direnç gösterme nedeni olan dört yaygın durumun farkında olmaları gerektiğini belirtmişlerdir. Bunlar (Kotter & Schlesinger, 2008, s. 3): Dar çıkarıcılık, yanlış anlama ve güven eksikliği, farklı değerlendirmeler ve değişim için düşük toleranstır.

Caruth, Middlebrook ve Rachel, insanların değişime gösterdikleri direncin üç farklı şekilde ortaya çıkacağını ileri sürmüşlerdir. Bunlar, doğrudan ataklar, gizli ataklar ve pasif davranışlar olarak icra edilmektedirler (Caruth, Middlebrook, & Rachel, 1985, s. 25). Değişime direnç bireysel veya organizasyonel olarak gerçekleşebilmektedir. Bireysel direnmenin işaretleri genellikle; şikâyetler, hatalar, kızgınlık, ilgisizlik, geri çekilme, sağlık nedenleriyle işe gelmeme ve inatçılıktır. Organizasyonel direnmede ise; iş kazaları, çalışanların tazminat taleplerinde artış, artan devamsızlık, sabotaj, sağlık nedeniyle harcamalarda artış ve düşen verimlilik yaygın olarak gözlenen işaretler olmaktadır (Barutçugil, 2004, s. 173).

Koçel insanların değişime direnç göstermelerine neden olan olayları; iş ile ilgili nedenlerden dolayı, kişisel nedenlerden dolayı ve sosyal nedenlerden dolayı olacak şekilde sıralamaktadır (Koçel, 2011, s. 679,680):

Bazı çalışanlar aşağıdaki nedenlerden ötürü otoritenin önerdiği değişiklikleri kabul veya reddetmektedirler ve yine Tablo 1'de sıralanan davranışları icra etmekte, burada bahsi geçen sorunlarla karşılaşmakta ve duyularını yaşamaktadırlar (Stanislao & Stanislao, 1983, s. 75,76,77,78):

Tablo 1. Değişime Dirençteki Eylemler, Duygular ve Sorunlar

EYLEMLER	DUYGULAR	SORUNLAR
<ul style="list-style-type: none"> • Uyuşukluk • Dışarıdaki danışmanlar • Kızgınlık • Katılım • Güven • Kişisel çatışmalar 	<ul style="list-style-type: none"> • Belirsizlik veya bilinmeyen korkusu • Güvensizlik ve başarısızlık korkusu • Cehalet • Eski kafalılık • Kişilik • Statünün kaybedilmesi • Akranların baskısı • Güvenlik kaybı • İş grubu bilinenlerinin açığa çıkması 	<ul style="list-style-type: none"> • Değişimin çalışanların işlerini nasıl etkileyeceği konusunda bilgi eksikliği • Eğitim eksikliği • Değişimin gerçeklikten uzak oluşu

Moorhead ve Griffin'e göre, organizasyonlarda değişime direnç iç veya dış kaynaklardan dolayı ortaya çıkabilir. Daniel Katz ve Robert Kahn bu kaynakları bireysel veya örgütsel olarak gruplamışlardır. Tablo 2'de, bireysel ve örgütsel değişime direnç kaynakları görülmektedir (Moorhead & Griffin, 1995, s. 484):

Tablo 2. Değişimin Örgütsel ve Bireysel Kaynakları

Bireysel Direnç Kaynakları	Örgütsel Direnç Kaynakları
Alışkanlık	Üst belirlenim
Güvenlik	Değişime dar şekilde odaklanmak
Ekonomik faktörler	Grup uyuşukluğu
Bilinmeyen korkusu	Uzmanın tehditi
İlgi eksikliği	Güç tehditi
Sosyal faktörler	Kaynakların dağılımı

Harvey ve Broyles, direncin kaynaklarını aşağıdaki başlıklar halinde tanımlamışlardır (Harvey & Broyles, 2010, s. 34):

Tablo 3 Harvey ve Broyles'a Göre Direnç Kaynakları

Mülkiyet eksikliği	Sıkıntı	Ani toplu değişim
Fayda eksikliği	Kaos	Başarısızlık korkusu
İlave yükler	Üstünlük tanıma	İnanç eksikliği
Yöneticilerin eksikliği	Ani toplu değişim	Belirsizlik
Yalnızlık	Diferansiyel bilgi	Liderlik yeteneklerinin eksikliği
Güvensizlik	Tanım eksikliği	Uyuşukluk
Norm uyumsuzluğu		

Örgütsel değişim kişisel değişimden daha karmaşık bir yapıya sahiptir ve örgütsel değişime direnci artıran faktörlerin başında grup dinamikleri gelmektedir. Bireyler gruplarının hayatta kalması adına, grup düşüncesi altında direnç göstermektedirler (Beerel, 2009, s. 15).

Prosci Araştırma Merkezi yaptığı çalışmalarda, değişime olan direncin nedenlerini çalışanlarda ve yöneticilerde farklı olarak ortaya çıktığı görüşüyle değerlendirmektedir. Yapılan çalışmanın verileri ışığında değişime direnç nedenleri Tablo 4’deki şekilde belirtilmektedir (Hiatt & Creasey, 2012, s. 129,133):

Tablo 4. Prosci'nin Değişime Direnç Nedenleri

Çalışanların Direnç Nedenleri	Yöneticilerin Direnç Nedenleri
Farkındalığın olmayışı	Değişime katılma ile ilgili farkındalığın olmayışı
Mevcut görevlerinin etkisi	Kontrolü kaybetme korkusu veya görevlerinin negatif etkisi
Örgütün geçmişteki değişim performansları	İş yükünün artması ve yeterli zamanın olmayışı
Yöneticilerin görünür destek ve gönüllülüklerinin olmayışı	Değişime direnç kültürü ve geçmişteki hatalar
İş kaybetme korkusu	

Recardo’ ya göre bireylerin değişime karşı direnç göstermelerinin on iki yaygın nedeni vardır (Recardo R. F., 1995, s. 6):

Tablo 5 Recardo'ya Göre Bireylerin Değişime Direnç Nedenleri

Kuruluşun mimarisi, müşteri odaklı işletme stratejisi ile uyumlu değildir
Bireylere veya gruplara olan olumsuz etkileri bulunmaktadır
Değişim yeterince açık izah edilmemiştir
Çalışanlar daha fazla iş yapacaklarını ancak daha az fırsat pozitif bulacaklarını algılayabilirler
Değişim eski alışkanlıkların da değiştirilmesini gerektirir
Geçmişten gelen çözümlememiş dargınlıkların olması
Çalışanların gelecekle ilgili iş kaygıları
Organizasyonda yeterli ödül sisteminin olmaması
Organizasyondaki iç iletişimin kötü olması
Değişimin mevcut sosyal etkileşimleri değiştirebilecek etkisi
Değişimin tanıtımının kötü yapılması
Organizasyonun yeterli kaynaklara sahip olmaması

Çalışanlar örgütsel değişime açık veya örtük olacak şekilde direnç gösterebilirler. Değişime açıkça direnenleri ve nedenlerini tespit etmek kolaydır ancak değişime gizlice direnç gösterenlerin tespiti zordur ve bu yönetime karşı büyük bir meydan okumadır. Bu kişiler sözde destek olmaktadır ancak fiiliyatta ciddi direniş göstermektedirler. Değişime karşı direncin açık ve örtük şekillerde uygulanışını gösteren Tablo 6 aşağıda yer almaktadır (Recardo R. F., 1995, s. 8) (Conner, 1992, s. 148), (Recardo R. J., 2008, s. 8):

Tablo 6. Değişime Direncin Açık ve Örtük Yolları

Değişime Direncin Açık Şekilleri	Değişime Direncin Örtük Şekilleri
Sabotaj Sözlü muhalefet Diğerlerini ajite etmek	Üretimi düşürmek Eksik bilgilendirme Çalışmak için çok fazla veri isteme

Değişime direnci kırmak kolay bir işlem değildir. Ancak direnç her zaman bir problem olarak ele alınmamalıdır. Bazen değişime pozitif katkı sağlayabilir. Değişime direnç, değişimin başladığını görmemizi sağlayan önemli bir göstergedir. Direncin göstergeleri ile aktif veya pasif olarak karşılaşılmaktadır. Aşağıdaki Tablo 7’de aktif ve pasif direnç göstergeleri yer almaktadır (Jones & Recardo, 2013, s. 94):

Tablo 7. Değişime Direncin Aktif ve Pasif Göstergeleri

Aktif Direnç Göstergeleri	Pasif Direnç Göstergeleri
<ul style="list-style-type: none"> • Değişim girişiminin liderleri, takımları ve üyeleri arasındaki çatışmalar • Değişim girişimine karşı sabotaj ve yoldan çıkarma çabası • Değişim girişiminin güvenilirliğini azaltmak için dedikodu yayma çabası • Değişimi baltalayacak güç oyunları 	<ul style="list-style-type: none"> • Değişimi istemek yerine eski alışkanlıkları öne çıkartma çabası • Değişim sürecinde sorumluluktan kaçınma • Değişime karşı ilgisizlik • Değişimi ileriye taşıma noktasında gerekli desteği vermeme • Değişimle ilgili duygularını dürüstçe ifade etmeme

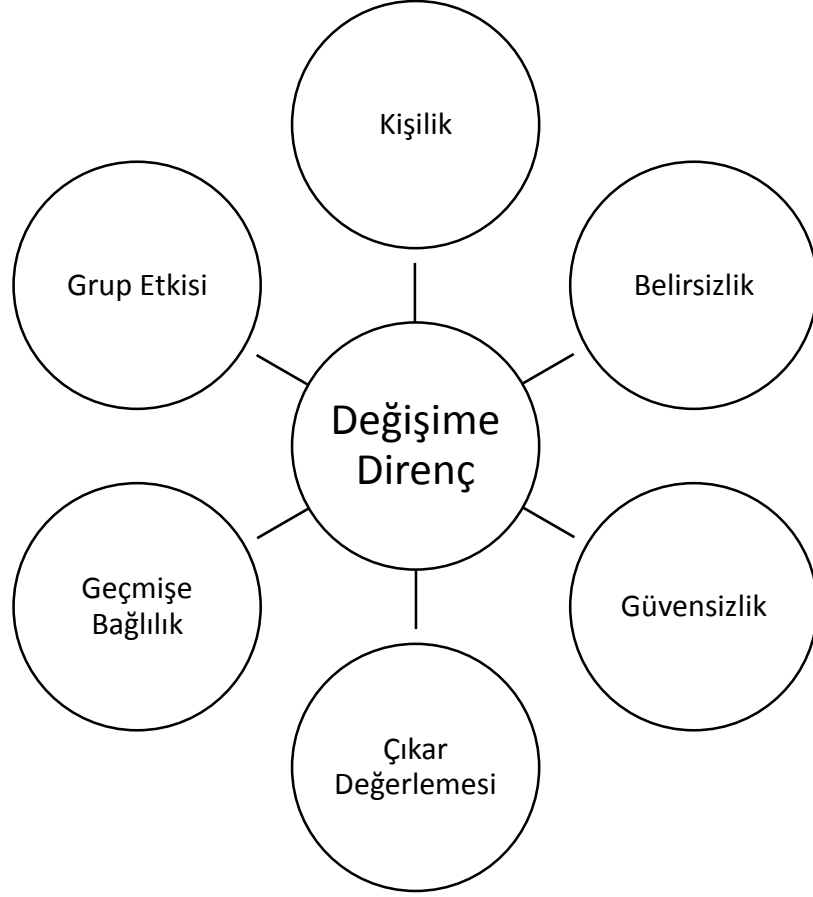
Gerçekte çalışanlar kendilerini kolayca değiştirebilecek beceri ve zekaya sahiptirler. Şirketlerine yürekten bağlıdırlar ve değişimi de yürekten destekleyebilirler. Ancak tüm bunlara rağmen anlaşılmaz bir şekilde hiçbir şey yapmazlar. Değişime direnç ne muhalefet etmektir ne de basit bir ataletin sonucudur. Tersine birçok insan değişim konusunda samimi bir taahhüt altına girdiğinde bile, farkında olmadan alttan alta büyük bir enerjiyle kendisini rakip bir taahhüt altına daha sokar. Sonuçta ortaya çıkan ve değişimi geciktiren dinamik denge, direnç gibi görünür ama aslında söz konusu olan değişime karşı bir tür kişisel bağıksılıktır (Kegan & Lahey, 2013, s. 159,160).

1.DEĞİŞİME DİRENCİN FONKSİYONU

Değişime direnç bireysel olarak veya grup halinde icra edilirken, açık veya gizli şekillerde de ortaya çıkabilmektedir. Burada önemli olan, direncin başlangıç noktasında bireylerin olduğu gerçeğidir. Grup halinde ortaya çıkan direnişler dahi bireylerin bir araya gelmesinden güçlenen, resmi ya da resmi olmayan yapılar halinde gerçekleşmektedir.

Çeşitli araştırmacılar tarafından ortaya koyulan ve kısmen birbirinin tekrarı olarak görülen değişime direnç nedenleri bir arada ele alındığında, değişime direnci oluşturan faktörler, temel olarak altı başlık altında ifade edilebilmektedir. Bireylerin; kişilik özellikleri, değişimin getireceği veya götürecekleleriyle ilgili belirsizlikler, kendine veya değişimi icra edenlere karşı güvensizlik ve mevcut durumla, gelecek durum arasında gerçekleşecek olan değişimlerden kaynaklı çıkar değerlemesi, geçmiş yaşanmışlara olan bağlılık ve grup etkisi sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.

Şekil 4 Değişime Direnç Fonksiyonu



Önceki araştırmalarda ileri sürülen değişime direncin nedenlerinin altı ana başlık altında gruplandırılmış hali Tablo 8’de görülmektedir:

Tablo 8 Çeşitli Araştırmacılara Göre Değişime Direncin Nedenlerinin Altı Faktör Altında Dağılımları

KİŞİLİK	BELİRSİZLİK	GÜVENSİZLİK	ÇIKAR DEĞERLEMESİ	GEÇMİŞE OLAN BAĞLILIK	GRUP ETKİSİ
Değişimi önerenlere karşı olumsuz tutum	İş/ücret/ödül ilişkisinde değişiklik korkusu	Yanlış anlama	Dar çıkarıcılık/Çıkar kaybı	Geçmişten gelen dargınlıkların olması	Değişimin amaçları ile grup normları arasındaki farklar
Değişim çalışmalarının dışında kaldığı inancı	Belirsizlik veya bilinmeyen korkusu	Teknik bilgi yetersizliği korkusu	Teknolojik işsizlik korkusu	Değişim için düşük tolerans	Yakın çevresinin, değişime karşı olumsuz tutumu
Dışarıdan yönlendirmeden hoşlanmama	Kontrolü kaybetme korkusu	Güven eksikliği	İş yükü artışı korkusu	Alışkanlıklardan vazgeçme zorluğu	Mevcut sosyal ilişkilerden vazgeçmeme arzusu
Uyuşukluk	Çalışanların gelecekle ilgili iş kaygıları	Başarısız olma endişesi	Statünün kaybedilmesi	Yeni şeyler öğrenme zorluğu	Değişimin sadece belli bir grubun çıkarı şeklinde algılanması
Kişisel çatışmalar		Kendine güvenmeme	İş koşullarında değişiklik korkusu	Bilinenin verdiği rahatlığın bozulması	Akranların baskısı
Cehalet				Eski kişisel tecrübeler	Norm uyumsuzluğu
İlgi eksikliği				Eski kafalılık	Değişimin mevcut sosyal etkileşimleri değiştirebilecek etkisi
Kızgınlık				Geçmişteki değişim performansları	
				Değişime direnç kültürü	
				Geçmişteki hatalar	

1.1. KİŞİLİK

Kişilik olarak bilinen bireysel farklılıklar, bireylerin farklı durumlarda nasıl düşündükleri ve nasıl davrandıkları şeklinde tanımlanmıştır (Nov & Ye, 2008, s. 846). Kişilik özellikleri genellikle, değişimi gerçekleştirenlere karşı kişisel husumetlerin açığa çıkması, yönlendirilmekten rahatsız olmak, değişimle birlikte kendini dışlanmış ve bir kenara atılmış olarak görmek, karakteristik uyuşukluklar, kızgınlık, kişisel çatışmalar, cehalet, ilgi eksikliği temelli olarak baş göstermekte veya değişime yansımaktadır.

1.2. BELİRSİZLİK

Değişime direncin bireysel dinamikleri içerisindeki en önemli unsurlardan biri de belirsizliktir. İnsanlar bilinmeyenden ve belirsizliklerden korkarlar (Jones & Recardo, 2013, s. 95). Değişimi icra edenlerin yeterince açık olmayışı, değişimin tam olarak anlatılmayışı ve bunlarla birlikte ortaya çıkan belirsizlikler; bilinmeyenden korkmak, kontrolü kaybetme düşüncesi ve işe yönelik gelecekle ilgili kaygılar olarak sıralanabilmektedirler.

1.3. GÜVENSİZLİK

Bireylerin güvenliğinin tehdit edildiği durumda sabotajlar başlar (Harvey & Broyles, 2010, s. 61). Değişimi yönetenlere veya onun parçası olanlara karşı güvensizlik, kendine güvenememek, başarısız olmaktan korkmak, yanlış anlamak gibi güven temalı düşünceler güvensizlik başlığı altında değerlendirilmektedirler.

1.4. ÇIKAR DEĞERLEMESİ

Her değişim birileri için kaybetmek demektir (Harvey & Broyles, 2010, s. 46). Çıkar değerlemesi ise bireylerin değişimle birlikte ortaya çıkacak olan yeni durumda, kişisel çıkarlarının peşine düşmeleri ve bunların olası sonuçlarını değerlemeleri neticesinde görülmektedir. Genellikle teknolojik değişimle birlikte gelen işsiz kalma düşüncesi, mevcut iş yükünde oluşabilecek artışlar, statünün kaybedilmesi, maddi durumun negatif yönde değişme ihtimali gibi düşünceler bireylerin çıkar temelli direnç nedenleri olarak sıralanabilir.

1.5. GEÇMİŞE BAĞLILIK

Birçok çalışma kurumsal değişim sürecindeki hataların, geçmiş bilgidен vazgeçmenin gerçekleşmemesinden kaynaklandığını göstermiştir (Mariotti, 1999, s. 59). Pazarlar, deneyimlerin edinildiği yerlerdir, fakat dersler sık sık değişmektedir. Geçmişten her zaman öğrenmek zorundayız ancak ona tapmamak gerekmektedir (Birinyi, 1999, s. 410). Örgütlerin hayatta kalabilmeleri için geçmişe sıkı sıkıya bağlanmamaları gerekmektedir.. Organizasyonların, yeni fikirleri denemeden önce eskilerinin yetersiz olduğunu keşfetmeleri ve onlardan sıyrılarak, vazgeçmeleri gerekmektedir (Nystrom & Starbuck, 1984, s. 53). Geçmiş bilgidен vazgeçmek, değişim engellerinin üstesinden gelmeyi ve bilişsel örgütsel yetkinlikleri, çevreleri, tehditleri, fırsatları, stratejileri ve başarıya ulaşılan eski yolların tekrar değerlendirilmesini gerektirmektedir (Mezias, Grinyer, & Guth, 2001, s. 76).

Değişim süreci esnasında geçmişten gelen dargınlıklar, değişim için düşük tolerans, alışkanlıklardan vazgeçme zorluğu, yeni şeyleri öğrenme zorluğu, bilinenin verdiği rahatlığın bozulması, eski deneyimler, eski kafalılık, geçmiş performanslar ve geçmiş hatalarla birlikte gelişen değişime direnç kültürü; geçmişe olan bağlılık çatısı altında sayılabilecek değişime direnç nedenleri olarak sayılabilmektedir.

1.5.GRUP ETKİSİ

Grup dinamiği kavramı, grubun herhangi bir kısmında ortaya çıkan değişmelerin, grup üyeleri ve grubun yapısı üzerinde meydana getirdiği etki ve tepkileri ifade etmektedir (Eren, 2012, s. 222). Grup etkisi, bireyler arasındaki etkileşimlerden ortaya çıkmakta ve yukarıda bahsedilen faktörler ışığında şekillenmektedir. Ancak grup üyeleri arasındaki ilişkiler bu faktörlerin güçlenmesine veya şekil değiştirmesine etki etmektedir (Güney, 2012, s. 21).

Gruplar örgüt içerisinde yer alan informal veya formal yapıda teşkil edilmiş birimlerdir. Değişimin amaçları ile grup normları arasındaki uyumsuzluklar, örgüt içerisindeki benzer grupların değişime karşı olumsuz tavır takınmaları, mevcut ilişkilerin bozulma ihtimali, grup üyelerinin çoğunluğunun direnişe destek vermeleri, grubun dağılma veya statüsünü kaybetme olasılığı kısacası değişimin sosyal etkileşimleri değiştirebileceği düşüncesi bireylerin bağlı bulunduğu grupların açığa çıkartacakları direncin dinamikleri olarak değerlendirilebilir.

2.SONUÇ

Değişime direncin, değişimin yönetilmesi esnasında bir noktada veya sürecin bir safhası içerisinde ele alındığını söylemek hatalı olacaktır. Direnç, değişim çabasının her noktasında mücadele edilmeyi ve ele alınmayı gerektirmektedir. Bu açıdan bakıldığında geçmişten günümüze sürekli geliştirilen değişim yönetimi teori, model, teknik ve yöntemlerinin belirli bir safhasında, değişime direnç ele alınmalıdır diyemeyiz. Ortaya koyulan birçok çalışma bu tür ifadeleri içermektedir. Ancak ele aldığımız model veya metot ne olursa olsun, başından sonuna ve hatta sonrasına kadar, insan unsurunu barındırdığı için dirençle karşılaşacaktır.

Burada önemli olan şudur: Her dinamiğin açığa çıkışı farklı şekillerde veya düşüncelerde olabileceği gibi her örgüt değişim esnasında aynı dinamiklerin oluşturacağı dirençlerle karşılaşmayacaktır. Değişime direncin insani bir eylem olduğunu göz ardı etmeden, örgütün yukarıda kısaca giriş yapılan değişime direnç fonksiyonlarını değerlemesi gerekmektedir. Direncin nedenleri, burada anlatılan fonksiyonel maddelerden yola çıkarak analiz edildiğinde, doğrudan çözüme yönelik yaklaşımların geliştirilmesi olası olacaktır.

Bu araştırma değişime direnç fonksiyonunun tekrar tanımlanması adına yapılmış bir giriş çalışmasıdır ve değişime direnç nedenleri, çeşitli araştırmalardan edinilen veriler ışığında fonksiyonel olarak yeniden derlenmiştir. Geçmiş çalışmalarda genelde benzer tanımları farklı isimlerle grupladığı ve bunun sonucu olarak çok sayıda değişime direnç faktöründen bahsedildiği görülmektedir. Literatür taramasında da görüleceği üzere çeşitli araştırmacılardan derlenen değişime direnç faktörleri yeniden sınıflandırılarak genele yönelik bir ortak faktör yapısı oluşturulmuştur. Konuya yönelik ileri araştırmalarda, burada

tanımlanan fonksiyonel elemanların detaylı irdelenmesi ve bu faktörlerin oluşturduğu yeni bir değişime direnç ölçeğinin geliştirilmesi düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Atkinson, P. (2005). Managing Resistance to Change. *Management Services*, 14-19.
- Barutçugil, İ. (2004). *Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi*. İstanbul: Kariyer Yayıncılık.
- Beerel, A. (2009). *Leadership and Change Management*. London: Sage.
- Birinyi, L. (1999). Unlearning Old Lessons. *Forbes*, 410.
- Caruth, D., Middlebrook, B., & Rachel, F. (1985). Overcoming Resistance to Change. *Sam Advanced Management Journal*, 23-27.
- Conner, D. R. (1992). *Managing at the Speed of Change*. New York: Random House.
- Eren, E. (2012). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. İstanbul: Beta.
- Güney, S. (2012). *Sosyal Psikoloji*. Ankara: Nobel.
- Harvey, T. R., & Broyles, E. (2010). *Resistance to Change, A Guide to Harnessing Its Positive Power*. Plymouth: Rowman&Littlefield Education.
- Hiatt, J. M., & Creasey, T. (2012). *Change Management: The People Side of Change*. Colorado: Prosci Learning Center.
- Jones, D. J., & Recardo, R. (2013). *Leading and Implementing Business Change management*. London: Routledge.
- Kegan, R., & Lahey, L. (2013). İnsanların Değişmemesinin Gerçek Nedeni. *Değişim* (s. 159-183). içinde İstanbul: Optimist.
- Koçel, T. (2011). *İşletme Yöneticiliği* (13. Baskı b.). İstanbul: Beta Yayınevi.
- Kotter, J., & Schlesinger, L. (2008). Choosing Strategies for Change. *Harvard Business Review*, 2-10.
- Lawrence, P. R. (2009). How to Deal With Resistance to Change. *Harvard Business Review*, 49-57.
- Mariotti, J. (1999). Change Requires Learning and Unlearning. *Industry Week*, 59.
- Mezias, J. M., Grinyer, P., & Guth, W. (2001). Changing Collective Cognition: A Process Model for Strategic Change. *Long Range Planning*, 71-95.
- Moorhead, G., & Griffin, R. (1995). *Organizational Behavior*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Nov, O., & Ye, C. (2008). Users' Personality and Perceived Ease of Use of Digital Libraries: The Case for Resistance to Change. *Journal Of The American Society For Information Science And Technology*, 845-851.
- Nystrom, P. C., & Starbuck, W. (1984). To Avoid Organizational Crises, Unlearn. *Organizational Dynamics*, 53-65.
- Recardo, R. F. (1995). Overcoming Resistance to Change. *National Productivity Review*, 5-12.
- Recardo, R. J. (2008). *Organizational Design: A Practical Methodology and Toolkit*. Amherst: HRD Press, Inc.
- Smollan, R. (2011). Engaging with Resistance to Change. *University of Auckland Business Review*, 12-15.
- Stanislao, J., & Stanislao, B. (1983). Dealing with Resistance to Change. *Business Horizons*, 74-78.

Strebel, P. (1996). Why Do Employees Resist Change? *Harvard Business Review*, 85-92.

MİKRO, KÜÇÜK VE ORTA BOY İŞLETMELERİN AVRUPA BİRLİĞİ EKONOMİSİ'NDEKİ ROLÜ

Ebru NERGİZ
İstanbul Gelişim Üniversitesi
energiz@gelisim.edu.tr

Abstract

In the European Union micro, small and medium-sized enterprises (SMEs) are engines for growth and job creation. They contribute significantly to innovation and competition in many economic sectors.

Micro, small and medium-sized enterprises (SMEs) constitute 99% of companies in the EU. They provide two thirds of private sector jobs and contribute to more than half of the total added value created by businesses in the EU. Nine out of ten SMEs are actually micro enterprises with fewer than 10 employees. Given their importance to Europe's economy, SMEs are a major focus of EU policy. The European Commission aims to promote entrepreneurship and improve the business environment for SMEs, thereby allowing them to realise their full potential in today's global economy.

Various action programmes have been adopted to support SMEs, such as the Small Business Act, which encompasses all of these programmes and aims to create a comprehensive policy framework. The Horizon 2020 and COSME programmes have also been adopted with the aim of increasing the competitiveness of SMEs through research and innovation, and providing better access to finance for SMEs. COSME has a budget of over EUR 1.3 billion to fund the financial instruments that facilitate access to loans and equity finance for SMEs where market gaps have been identified.

The aim of this study is to analyze the role of micro, small and medium-sized enterprises in the European economy and their performance especially in the period after the 2008 global financial crisis.

Anahtar Kelimeler

Avrupa Birliği, KOBİ'ler, KOBİ Politikası

128.Marka Değerinin Tüketici Satın Alma Tutumları Üzerine Etkisi ve McDonald's ve Burger King Üzerine Bir Araştırma

Güliz Samsunlu
Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler
Enstitüsü, Pazarlama Bilim Dalı
gulizsamsunlu@gmail.com

Mehmet Baş
Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari
Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü
mbas@gazi.edu.tr

ÖZET

Markaya yönelik tutumlar, tüketicinin zihninde yarattığı algılardan oluşmuş marka değerlendirmesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketici bu tutumlarında markanın sahip olduğu karakteristik özelliklerini referans almaktadır. Marka karakteristik özellikleri markaya karşı tüketici tarafından oluşturulacak olan satın alma tutumunda markanın tercihi hususunda önemlidir. Araştırmada esas alınan, aynı koşulda üretim yapan iki farklı marka ürünlerinden hangisinin, ne sebeple tercih edileceğini ölçümlemeye yönelik bir araştırmadır. Araştırmada katılımcılardan veri elde etmek anket yöntemi kullanılmıştır. Anket çevrimiçi platformda uygulanmıştır. Toplamda 400 katılımcı ile yapılan anket uygulaması sonucunda veriler değerlendirilip yorumlanmıştır. Tüketicinin markaya karşı tutumlarında malın ve hizmetin nitelikleri ile birlikte, markanın deneyimsel ve işlevsel yararlarının tüketici satın alma tutum ve davranışında etkin rol oynadığı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Değeri, Burger King, McDonald's

ABSTRACT

The brand has created the perception that the brand in the minds of consumers formed from attitudes towards assessment. Characteristics of this brand in consumer attitudes that have a reference. The characteristic features of which will occur towards the brand positive brand attitudes, buying behavior, it is crucial to the point of preferring the brand. Based on research in the same conditions of production, which is one of the products of two different brands, a survey to measure how they are to be preferred for what reason. As a method of research data collection the survey method was used. A total of 400 participants with data on the results of the survey were evaluated and reviewed. With quality product related to consumer attitudes towards the brand, the brand's functional and consumer buying behavior based on experience and the benefits were found to play an active role in behavior.

Key Words: Brand, Brand Value, Burger King, McDonald's

GİRİŞ

Globalleşme ile birlikte ülkelerin ekonomik sınırlarının şeffaflaştığı ve küresel rekabet ortamının yükseldiği günümüz koşullarında işletmelerin faaliyetlerini başarıyla sürdürmeleri, aynı zamanda rekabet üstünlüğü kazanmaları için stratejik hamleler yapmanın yollarını bulmak zorundadır. İşletmeler için değer yaratan unsurların en başında yer alan marka kavramı mal ve hizmetleri ayırt edilebilir hale getirmektedir. Bununla birlikte işletmeler rakiplerinden ayrılmak, mevcut müşterilerini korumak ve potansiyel müşterilerinse algısında sağlam bir yer edinebilmek için çeşitlik farklılaştırmalara

gitmektedir. Markaya yönelik tutumlar, işletmelerin tüketicinin zihninde yarattığı algılardan oluşmuş marka değerlendirmesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketici bu tutumlarında markanın sahip olduğu karakteristik özelliklerini referans almaktadır. Marka karakteristik özellikleri markaya karşı tüketici tarafından oluşturulacak olan satın alma tutumunda markanın tercihi hususunda önemlidir. Araştırmanın esas amacı, aynı koşulda üretim yapan iki farklı marka ürünlerinden hangisinin, ne sebeple tercih edileceğinin ölçümlendiği bir araştırmadır. Araştırma sonucunda uluslar arası arenada kıyasıya rekabet eden iki dev fastfood markasından global pazarda lider konumda olup Türkiye’de etkili pazar payına sahip olamayan McDonald’s ‘ın Türkiye pazarında daha etkin rol oynayabilmesi için birtakım öneriler sunulmuştur.

Marka Kavramı

Marka kavramını pazarlama dünyasında önemli bir yere sahip olan Amerikan Pazarlama Birliği’ne göre ele alacak olursak : “Marka; Bir ürün ya da bir grup satıcının ürünlerini ya da hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin ürünlerinden ya da hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan, isim, terim, işaret, sembol, tasarım, şekil ya da tüm bunların bileşimidir.” (Değirmenci, 2008)

Marka Oluşturma Süreci

Markanın, bir işletmenin tüketicilere yönelik belirli özelliklerin, hizmetlerin ve faydaların sunulacağına dair taahhüdü olduğu söylenebilir. Tüketici, işletmenin tüm bu çabalarına kendi algılama şekline göre karşılık vermektedir. Eğer tüketicinin tepkileri olumlu ise ve bu tepkiler yaygınlaşarak devam ediyorsa o markanın başarılı olduğu söylenebilir. Marka oluşturma sürecinin basamakları aşağıdaki şekilde özetlenebilir (Sevindik, 2007: 9):

- ☐ Markalama
- ☐ Marka Adının Seçilmesi
- ☐ Marka Stratejisi Kararları
- ☐ Markanın Konumlandırılması

Markalama

Markalamayla güdülen temel amaç, ürünün rakip ürünlerden ayırt edilebilmesini sağlamak olduğundan markalama kararı aşamasındaki firmalar, markalamanın öncelikle firmaya faydalarını ve maliyetlerini göz önünde bulundurarak değerlendirmelidir. Nitekim günümüzde, pazarlama dünyası kalabalıklaştığından, bu kalabalık içinde işletmenin sesini duyurabilmesi daha da zorlaşmıştır. Bu sebeple, işletmelerin eskisinden çok daha fazla para harcaması ve pazarlama faaliyetlerine çok daha fazla yoğunlaşması gerekmektedir (Ateş, 2006: 21).

Marka İsmi Seçimi

Marka’nın ismi tüketici tarafından markanın söylenebilen parçasıdır. Bu parça tüketicinin zihninde ve gözünde markayı temsil ettiğinden dolayı ürünün özellikleri ve hedef kitle dikkate alınarak marka ismi belirlenmelidir.

Marka Stratejisi Seçimi

Markanın tüketiciye benimsettirilmesinde ve marka değerinin oluşturulmasında marka stratejisinin çok önemli yeri vardır. Marka stratejisi pazarlama karması elemanlarının her birinin başarısını ve marka değerini direkt olarak etkilemektedir.

Marka Konumlandırma

Müşteri açısından marka konumlandırma, hedef pazarı oluşturan müşterilerin, markanın bir pazarda edindiği konumu algılayış biçimidir. (Blythe, 2001:81) Eğer marka bir konuma sahip değilse, o marka müşterilerin zihninde bir değere sahip olamaz. (Elitok, 2003:66).

Marka Kimliği

Marka kimliği; markanın dışa yönelen karakteristik özelliklerinin tümü şeklinde tanımlanabilir (Okur, 2007: 42).Firmaların markayı tanımlarken kullanacakları; marka ismi, bu ismin haklarının satın alınması, logo dizaynı, ambalaj, etiket, reklam, grafik öğelerinin belirlenmesi, mimarı tasarımlar gibi çalışmaları kapsamaktadır (Öner, 2006: 40).

Marka Kişiliği

Marka kişiliği, markaya atfedilen insana özgü özelliklerdir. (Keller, 2003:444) Marka kişiliği, genel olarak, cinsiyet, yaş, sağduyu, dürüstlük gibi insana özgü karakterlerin marka ile ilişkilendirilmesi olarak tanımlanmaktadır (İlhan, 2006: 41).Marka kişiliğiyle mal ve hizmet arasında bağ kuracak olan tüketicidir. Markanın kişiliği ve bireyin kendi kişiliği arasında bağlantı kurulduğu takdirde tüketici-marka ilişkisi oluşmuş olacaktır. Başarılı marka kişiliği ve imaj yaratımı, tüketicinin mesajı algılayıp manalandırması ile ilgilidir.

MARKA DEĞERİ

Marka değeri; işletmenin müşterilerinin marka ile özleştirdiği ve diğer markalardan farklılaştırdığı ve işletmenin markaya yönelik yaptığı pazarlama yatırımlarının neticesinde markayla birebir özdeşleşen değerlerin toplamıdır. (Kırdar, 2001:245). Marka değerini meydana getiren unsurlar (Aaker, 1991: 108):

1. Marka Farkındalığı
2. Marka Sadakati (Bağımlılığı)
3. Algılanan Kalite
4. Marka Çağırışı
5. Marka Davranışları
6. Marka İmajı

Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, tüketici zihninde markanın ait olduğu konumun güçlülüğüdür. Tüketicinin hafızasındaki farkındalık derecesi, markanın farkındalık derecesini göstermektedir. Tüketici tarafında marka farkındalığı aşağıdaki düzeylerde oluşur (Tek, 1997: 358):

- Kabul etmeme

- Red
- Tanımak
- Tercih etmek
- Israrlı olmak

Marka Sadakati

Marka sadakati, tüketicinin bir ya da birden fazla markaya tercih bakımından belli bir zaman dilimi içerisinde sergilediği olumlu tutumdur. Markaya karşı satın alıp kullanma deneyimi ve tüketicinin markaya ait mal ve hizmetin performansından memnuniyet duyup onu tekrar satın alması marka sadakatının meydana gelebilmesi için olması gerekenler arasında yer almaktadır. (Duran, 2003: 24).

Algılanan Kalite

Markanın sebep olduğu beklentiler, alternatifler ve hedefler ile alakalı tüketicinin algılaması ve markaya yönelik hisleri algılanan kaliteyi tanımlar. Algılanan kalitenin markanın genişleme stratejisine etkisi ve katkısı vardır. Bununla birlikte müşterilerin mal ve hizmete biçtikleri değeri ifade eden algılanan kalite, en önemli satın alma nedenlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Marka Çağrışımları

Markanın tüketici zihninde ilk çağrıştırdıkları oldukça önemlidir. Bu çağrışımların toplamı, marka değerini yansıtmaktadır. Marka çağrışımı, tüketicide marka bağlılığını yaratmada temel oluşturmakta ve böyle tüketicinin satın alma kararlarını olumlu yönde etkilemektedir.

Markaya Yönelik Tutum

Markaya yönelik tutum, tüketicinin marka için algıladıklarının sonucunda oluşan bir tavrıdır. İşletmeler markalarının tüketici nezdinde değere sahip olmasını istedikleri için, sahip oldukları “ana mal ve hizmet” kabiliyetlerinin üstüne mal ve hizmetin özellikleriyle, işlevsel faydaları hakkındaki oluşacak olan inançlar ve algılanan kaliteyle ilgili tüketicilerin markaya yönelik tutumlarını çeşitli ve yaratıcı stratejiler yaratarak etkilemektedirler. (Kırım, 2007: 145).

Marka İmajı

İşletme, marka imajını, anlamlı ve örgütlenmiş bir dizi çağrışımı iletişim kanalları neticesinde tüketicinin zihninde oluşturur. Marka imajını meydana getirenler, rakip markaların imajları arasında kendi markalarına konumlandırma bakımından farklılaşma kazandırmakta ve rekabet avantajı sağlamaktadır.

Marka Değerinin Önemi

İki işletmenin ürettiği mal ve hizmetlerin tümüyle benzer nitelikte olmalarına, aynı üretim sürecinden geçmesi, benzeyen dağıtım ve satış sonrası hizmet özelliklerine rağmen güçlü markaya sahip olan işletme, rakibine kıyasla yüksek satış hasılatına sahip olması güçlü marka değerinin bir sonucudur. Böylece, mal ve hizmetleri markalama yapmaksızın satmakla markalama yaparak satmak arasında oluşan fark o mal ve hizmetin marka değerini ifade eder. (Pride, 2000: 300). Tüketicinin markaya karşı tutumlarında malın ve hizmetin nitelikleri ile birlikte, markanın deneyimsel ve işlevsel yararlarının

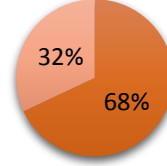
tüketici satın alma tutum ve davranışında etkin rol oynadığı sonucuna varacağımız bir araştırmayı ele alacağız.

21 Eylül Dünya Barış Gününde McDonalds ve Burger King Ortak Hareket Etseydi Tüketici Satın Alma Tutumları Türkiye Pazarında Nasıl Değişiklik Gösterirdi?

Amerika'nın en büyük iki fastfood zincirinden biri olan Burger King 26 Ağustos 2015 tarihinde en büyük rakibi McDonald's'a 21 Eylül Dünya Barış Günü adına dünyaya emsal teşkil etmek için ortak üretmeyi teklif ettiği "Mc Whopper" ortak bir hamburger geliştirme önerisini McDonald's 'ın reddetmesiyle başladı. Burger King, sadece 21 Eylül Dünya Barış Günü için de olsa, iki fastfood devi aralarındaki rekabete bir süre ara verip, sahip oldukları tatları bir araya getirerek "McWhopper" adında bir ürün yaratıp, onu 24 saat boyunca yalnızca Atlanta'da satışa sunulacaktı. Bu satıştan elde edilen gelir ise Dünya Barış Günü ile alakalı bilinç oluşturma maksadıyla Peace One Day'e (Bir Günlük Barış) bağışlanması amaçlanmıştı. Dijital iletişim çağında, markalar arasında zeki hamlelerle atışmak markalar arasında önemli bir araç haline gelmektedir. Burger King'in McDonald's'a sunduğu teklif ve bunun gibi çalışmalar markalara paha biçilemez PR fırsatı sunmaktadır. Burger King'in bu teklifi her ne kadar ilk bakışta hoş gelse de McDonald's için düşündürücü ve dikkatli adım atmasını gerektiren bir tekliftir. Çünkü tüketicinin zihninde ve pazar paylarında bu iki dev marka eş konuma sahip değildir. Pazar payı ve yıllık ciro bakımından McDonald's lider konumunda sektörde faaliyet göstermektedir. "McWhopper" proje fikri direkt olarak Burger King'e ait olduğu için McDonald's teklifi kabul etmiş olsaydı pastadan büyük payı Burger King almış olacaktı. Burger King'in bu kazancı proje gereklilikleri sebebiyle direkt para olarak değil de tüketici algısına yönelik olup, sosyal sorumluluk kapsamında büyük getiriye sahip olunacaktı. Fastfood pazar payında ezici üstünlüğe sahip olan McDonald's karşısında Burger King'in böyle bir hamle yapması oldukça zekicedir. McDonald's bu teklifi kabul etmiş olsaydı iki markanın tüketici zihnindeki konumları eşitlenmiş olacaktı. McDonald's bu teklifi redederek, iki rakip arasındaki psikolojik üstünlük olan, moral üstünlüğünü Burger King'e bırakmıştır. McDonald's Burger King'e küresel pazarlarda büyük bir rekabet üstünlüğü elde etmiş durumda olmasına rağmen bu durum Türkiye pazarı için geçerliliğini korumamaktadır. Türkiye'de lezzet düşünlerine McDonald's yaklaşık 260 adet restoranı ile hizmet veriyorken; Burger King yaklaşık 600 adet restoranı ile hizmet vermektedir. Fastfood sektöründe yaşanan bu ezeli rekabette Türkiye'de pazarın lider markası tartışmasız Buger King'dir. Araştırma katılımcılarının, aşağı tabloda gösterilmiş olan, Burger King'in ve McDonald's 'ın günümüz var olan satış ve üretim süreci koşulları çerçevesinde değerlendirilen tüketici satın alma tutumlarına bakacak olduğumuzda da Burger King'in ezeli rakibi McDonald's 'a kıyasla Türkiye pazarında daha çok tercih edildiği oransal olarak da ifade edilmektedir.

Tüketicinin Satın Alma Tutumu

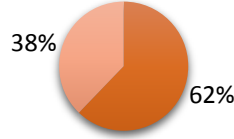
■ Burger King ■ McDonald's



Peki, şartları sosyal sorumluluk çerçevesinde biraz değiştirmiş olsaydık durum nasıl değişiklik gösterecekti? Burger King 26 Ağustos 2015 tarihinde Dünya Barış Gününe yönelik sosyal medyada #McWhopperProposal hashtagiyle teklifini duyuran Burger King'in bu teklifini McDonald's geri çevirmemiş olsaydı tüketici satın alma tutumundaki öngörülen oransal değişim aşağıdaki gibi tabloda gösterildiği %6 seviyesinde seyredecekti.

Tüketici Satın Alma Tutumu

■ Burger King ■ McDonald's



Olayı bütünüyle ele alıp, bakış açımızı genişlettiğimizde; Burger King'in global pazarlarda moral üstünlüğünü elde ettiği bu projenin McDonald's tarafınca kabulünün/reddinin Türkiye pazarında elle tutulur, gözle görülür bir değişime sebebiyet vermediğine ve sunulan bu projenin varsayılan kabulü durumunda McDonald'sın satışlarında gerçekleşek olan %6'lık oransal artışın pazar liderinin konumunu koruma özelliğini sarsmadığını görebileceğiz.

Bu durumda Burger King'in Türkiye'nin LoveMark'ı olduğu aşikârdır. Global pazarda tüketiciyle bağ kurmada birinci sırada yer alan McDonald's nasıl oluyorda Türkiye pazarında bu başarısını, açık ara farkla Burger King'e kaptırıyor. Global pazarda fastfood sektöründe iki numara olan Burger King daha fazla çaba sarfetmesi gereken marka olurken, bu durum Türkiye pazarında değişmektedir. McDonald's'ın küçük balık konumunda olduğu pazarda küresel başarısını yakalayabilmek için sürekli hareket etmek zorundadır. Çünkü büyük balık sürekli küçük balığı rahatsız etmektedir. Sektörde ikinci sırada yer alan marka olmak ve bunun uzun vadede sürdürülüyor olması, markanın kendisini büyük balığın ağzına yerleştirip çenelerinin kapanmasını beklemekten başka bir şey değildir. Türkiye pazarında fast food sektöründe McDonald'sın konumu, Burger King'ine kıyasla daha tehlikelidir. Bu

tehlikeli durumun sebebi olan dar pazar payının genişletilmesinin tek yolu hızla büyümek olacaktır. Aksi takdirde büyük balığın bir boyut ufağı gibi davranarak lider konuma ulaşılması pek mümkün olmayacaktır. Global pazarda fastfood sektöründe büyük balık konumunda olan McDonald's'ın Türkiye pazarında büyük balığın yerini alması aslında çok zor olmayacaktır. Yavaş yavaş değişmeyi öngören tutucu politikaların yerine sağlıklı bir şekilde ayakta kalmasını ve Pazar payının genişlemesini sağlayacak temel hareket noktası kendisini pazarlama şekli ile ilgilidir

McDonalds'ın Türkiye Pazar Payını Genişletmesi İçin Uygulanabilecek Hamleler

Uygulanabilecek hamlelere karar vermek için Türkiye pazarında lider marka olan Burger King'in ve McDonald's'ın sahip oldukları potansiyel içsel güçlü yönleri değerlendirilip, McDonald's'ın sahip olduğu güçlü yönler fırsata çevrilmelidir. Bu sayede McDonald's'ın pazar payındaki yaşanan artış görülecektir.

Satın Alma Tutumu Burger King'e Yönelik Olan Tüketicileri Motive Eden Faktörler	
1-Soslarının Lezzeti	2-Kampanyaları
3-Ürün Çeşitliliğinin Zengin Olması	4-Elverişli Lokasyonları
5-Menü Görselliği	

Satın Alma Tutumu McDonald's'a Yönelik Olan Tüketicileri Motive Eden Faktörler	
1-Patateslerinin Lezzeti	2-Başarılı CRM
3-Hijyenik Ortam	4-Müşteri ile çalışan arasındaki kurulan bağ
5-Fiziksel Ortamı Oluşturan Unsurlar	6-McDonald's Çocuk Vakfı

Yukarıda yer alan iki tablo aynı zamanda satın alma tutumu Burger King ve McDonalds'a yönelik olan tüketicileri bu yönde motive eden faktörlerin etki düzeylerine göre sıralaması verilmiştir. Büyüyen Türkiye fast food pazarında McDonalds'ın lider konuma geçiş yapabilmesi gerekli hamleler şunlardır:

1. Ürün ve hizmeti geliştirebilmek için Ar-Ge çalışmaları ve kalite kontrol süreçlerini iyileştirerek, ürün gelişimine odaklanmalı. Pazardaki potansiyel tüketicilerin ihtiyaçlarını hedef alan çoklu hat uzantıları geliştirmelidir. Tüketici istek ve ihtiyaçlarına daha başarılı cevap verebilmek için ürün geliştirme çabalarını sürdürmelidir. Bu, üstün rekabetçi sunumları karşılayıp onları aşmak aynı zamanda sürdürülebilir rekabet üstünlüğünü elde tutmak için de gerekmektedir. Örneğin, McDonald'sın patatesleri Burger King'in patateslerine kıyasla tüketici tarafından daha çok beğenilmektedir. McDonald's bu güçlü yönünü daha başarılı bir şekilde kullanarak ve soslarda iyileştirme yaparak tüketiciyi kendine çekmelidir.
2. İşletmelerin genel amaçları, birbirine çok sıkı bağlı olan üç kısımdan oluşmaktadır. Bunlar işletme değerinin maksimizasyonu, toplumsal fayda sağlamak ve süreklilik'tir. Günümüzde işletmelerin amaçlarına ulaştıracak olan yalnızca tüketici istek ve ihtiyaçlarına uygun

nitelikteki mal ve hizmeti uygun miktarda ver yerde, tüketicilerin ödeme kapasitelerine uygun fiyatta ve zamanda sunarak elde edilecek fayda değildir. Uzun vadeli, tüketici ve toplum refahını esas alan “ işletmenin sosyal sorumluluğu” anlayışı işletmeleri amaçlarına taşıyacak olan esas anlayıştır. Bu anlayışın gereklilikleri çerçevesinde McDonald’s 2001 yılında faaliyete geçirdiği McDonald’s Çocuk Vakfı çocukların sağlığı ve mutluluğu için projeler yaratmakta, onları geliştirip desteklemektedir. Fakat McDonald’s’ın sahip olduğu bu kurumsal sosyal sorumluluk rekabet aracı olarak başarılı bir şekilde kullanamamaktadır. Bu yüzden McDonald’s sahip olduğu ürün ve hizmet kalitesini rakiplerinden ayıran üstün özelliklerini vurgulamanın yanı sıra; kurumsal sosyal sorumluluk projesi olan McDonald’s Çocuk Vakfı’nın varlığını ve bilgisini tüketicilerin konuştuğu çevrimiçi platformlarda daha sık yer vermelidir.

3. Sadakat programı kapsamında sadakat kartı oluşturulmalı ve bu kartlar tanıtıcı stantlar aracılığıyla tüketici ile buluşturulmalıdır. Bu sayede restrona geliş sıklığına bağlı olarak sadık müşteriler McDonald’s tarafından ödüllendirilmelidir. Örneğin, her beş ziyarette bir bedava içecek ve sonrasında bedava patates kızartması, yapılan 15. Ziyaretten sonra bedava bir menü+ dondurma şeklinde ödüller çeşitlendirilebilir. Bu döngü belli periyotlarda tekrarlanabilir.
4. Burger King’e kıyasla tüketici ile personel arasında daha güçlü bir iletişimi olduğu için McDonalds bu noktada tüketiciye başarıyla dokunabilmektedir. Kurumsal eğitim programlarını daha da geliştirerek iyileştirmesi, kendi farkındalığını yaratabilmesinde en önemli adımlarından birisi olacaktır. Bu bağlamda hizmet sektörünün gerekliliklerinden olan müşteri odaklı hizmet sürecinde personeline etkin iletişim becerileri kazandırmalıdır. Zor müşterilerle başa çıkma yöntemleri, stresle baş etme yönetimi, çatışma ve kriz anlarının yönetimi, zamanı etkin kullanabilme yetilerinin geliştirilmesi kapsamında personele interaktif eğitim programları sunulmalıdır. Personel ve tüketiciden gelecek geri dönüşler çerçevesinde bu eğitimler sürekli geliştirilmelidir. İlk etapta iç müşteri niteliğindeki kendi personelinin motivasyonu ve kişisel memnuniyetini artırmalı ki müşteriye de kaliteli hizmet sunulabilsin.
5. İşletmeler tüketicileri homojen değil heterojen bir yapıda görmektedirler. Bu yüzden onları aynı olandan farklı olana ve sonrasında en özel olana doğru kategorilere ayırmaktadır. Çünkü pazarlama faaliyetleri için çok çeşitli olan tüketici yelpazesi yadsınamaz bir önem arz etmektedir. Pazardaki tüketicinin davranışları pazarlama iksirinin hazırlanmasında temel etkenlerdendir. Tüketici davranışlarını iyi analiz eden işletmeler farklı stratejiler izlemekte ve pazara öyle nüfuz etmektedirler. Pazara nüfuz ederken esas aldıkları 4P elemanlarından birisidir işletmelerin tutundurma politikaları. Fastfood sektöründe satın alma sürecinde tüketiciyi satın alma davranışı göstermeye yönelik motive edici etkenlerden en önemlisi olan kampanyalar/promosyonlar McDonald’s tarafından geliştirilmelidir. Ve hâlihazırda var olan kampanyalar tüketici istek ve ihtiyacına uygun olarak revize edilmelidir. Ayrıca satış sonrası hizmet kapasitesini genişletip, mevcut müşterilerini korumak, potansiyel müşterilerini

ekebilmek adına tutundurma karması elemanlarını başarılı bir şekilde kullanmalıdır. Günümüzde işletmeler tutundurma karması elemanlarını sosyal medya ile entegre etmiş durumdadırlar. Bu şartlar altında McDonald's'ın sosyal medya ile entegre ederek kullanabileceği tutundurma karması elemanlarına yönelik stratejiler şöyle sıralanabilir:

- ✓ Konveksiyonel mecralarda yapılan reklamlar sosyal medyada video ve ya link olarak yayınlanabilmektedir. Bu yüzden McDonald's'ın internet reklamcılığını kullanarak tüketicilere, bilgilendirme, ikna etme, destekleme ve hatırlatma etkinliklerinin hepsini birden yapabileceği etkili bir alandır. Reklam mecrası olarak daha sık ve etkili kullanılması gereken sosyal medya McDonald's'a önemli avantajlar sunacaktır.
- ✓ McDonald's satış tutundurma etkinlikleri içinde sosyal medyayı kullanabilir. Örneğin, Facebook, Instagram gibi sosyal mecralarda düzenleyeceği kampanya kapsamında belirleyeceği gün kadar devam edecek süre boyunca her gün kampanyayı kişisel sayfasında paylaşan 5.,50.,500.,5000. Kişiler olmak üzere toplamda 4 kişiye bedava seçtiği menü ve kahve ödülü gibi çeşitlendirmeler yapılarak özel ve avantajlı kampanyalar hedef kitleye ulaştırılmalıdır.
- ✓ McDonald's sosyal medya aracı olan Twitter'ı etkin bir şekilde kullanmamaktadır. Oysaki sosyal medya halkla ilişki kurmada, bilgi alma ve verme fonksiyonlarını başarılı bir şekilde yerine getirmek için etkili bir mecradır. McDonald's Pazar payını genişletme için satış kaygılarının yanında, tüketicilerle sosyal ilişkiler kurma ve bunlar geliştirme, kendisiyle ilgili bilgi paylaşımlarında bulunma, tüketicilerin istek ve şikayetlerinden haberdar olmada sosyal medya ortamından faydalanmalıdır. Bu McDonald's'a büyük kolaylık sağlayacak olup, halkla ilişkileri daha etkin şekilde yönetmesi konusunda önemli bir parça olacaktır.
- ✓ McDonald's sadık müşterilerine özđü broşürler bastırarak, takipçilerinin doğum günü vb. özel günlerinde kutlama mesajlarıyla yanlarında olarak doğrudan pazarlama ve satış tutundurma etkinliklerini başarılı bir şekilde yürütebilecektir.

FastFood Devi İki Marka ve Tüketiciyi Motive Eden Marka Kişilikleri

Güçlü markaların duygusal rolleri vardır. Markaların potansiyellerini yalnızca mevcudiyet gösterdikleri kategoriler ile düşünüp, onları o kategorilerin sınırları içinde değerlendirmemek gerekmektedir. Tüketicilerin markalar için çizdiği sınırlarla birlikte yaşayıp, ona göre hamleler yapmak markaları kazançlı çıkaracaktır.

Burger King'in Sahip Olduğu Marka Kişiliklerinin Satın Alma Aşamasında Tüketiciyi Etkileme Düzeylerine Göre Sıralaması	McDonald's'ın Sahip Olduğu Marka Kişiliklerinin Satın Alma Aşamasında Tüketiciyi Etkileme Düzeylerine Göre Sıralaması
---	--

1-Genç	1-İyi Görünümlü
2-Canlı	2-Kendinden Emin
3-Mutluluk Veren	3-Eski Moda
4-Gerçekçi	4-Aileye Yönelik
5-Samimi	5-Çalışkan
6-Lider	6-Benzersiz

Güçlü bir marka kişiliğinin amacı, marka ve tüketici arasında daha yoğun ve güçlü bir ilişki kurmaktır. McDonald's Türkiye pazarındaki payını artırmak için sahip olduğu kişilik özellikleriyle tüketici ile daha güçlü, daha duygulara dayalı bir ilişki kurmak zorundadır. Çünkü markalar sahip oldukları kişilik özellikleriyle tüketiciye ayna tutmaktadırlar ve tüketiciler markaların kişilikleri vasıtasıyla kendileriyle özdeşleştiğine markayı tercih etmektedir. Tüketici tarafından en çok tercih edilen bir marka olabilmek için, kim olduğunuzu ve neden farklı olduğunuzu tüketiciye açık ve anlaşılır bir şekilde ifade etmek gerekmektedir. McDonald's marka kişilik özellikleri, etkili bir reklam ya da pazarlama fikrini dışsal bir algılanma ve içsel bir örgüt kültürü oluşturmada mihenk taşı olarak kullanmalıdır.

KAYNAKÇA

- AAKER, David A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, New York: Free Press.
- ATEŞ, Rauf. (2006). Macerayı Sevmeyen Şirketler Hep Kazanıyor, Doğan Kitap
- BLYTHER, J. (2001). Pazarlama İlkeleri (çev:Yavuz Odabaşı), Bilim Teknik Yayınevi
- DURAN, Mustafa. (2003). Marka Değeri ve Bileşenleri.
- ELİTOK, B. (2003). Hadi Markalaşalım, Sistem Yayıncılık
- KELLER, L. K. (2003). Strategic Brand Management: Building, Measuring And Managing Brand Equity (2.Baskı) Pearson International Education. Londra: Prentice Hall
- KIRDAR, Yalçın. (2001). Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca- Cola Örneği, Review of Social, Economic & Business Studies, 3/4, 233–250
- KIRIM, Arman. (2004). Yeni Dünyada Strateji ve Yönetim. (Altıncı Baskı), Sistem Yayıncılık.
- TEK, Ömer Baybars. (1997). Pazarlama İlkeleri, Türkiye Uygulamaları, Global Yönetimsel Yaklaşım. (Yedinci Baskı), Cem Matbaacılık.
- PRIDE, William M. ve O.C. FERRELL. (2000). Marketing Concepts and Strategies. Houghton Mifflin Company, Boston, New York.
- İLHAN, Fulya. (2006). Yeni Ürün Geliştirme Süreci Ve Yeni Ürünün Pazara Sunulmasında Markanın Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı.
- OKUR, Mustafa Hakan. (2007). Yükseköğretim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Marka Değeri Oluşturma Ve Geliştirme Stratejileri: Ankara İlinde Örnek Bir Çalışma. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü İşletme Eğitimi Anabilim Dalı.
- ÖNER, Osman. (2006). Markalaşmada Kurumsal Kimlik İmaj: Türk Firmalarının Marka Stratejileri. Proje. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Programı.

SEVİNDİK, Ertuğrul. (2007). Marka Değeri Ölçümleme Metotları Ve Lastik Endüstrisinde Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

DEĞİRMENCİ, N. (2008), Marka Nedir?. [www.pazarlamamakaleleri.com] Erişim tarihi: 2 Eylül 2015

129. Örgüt Kültürünün Pazarlama Yeniliğine Etkisinde Çalışan Yaratıcılığının Aracılık Rolü: Bankacılık Sektörü Üzerine Araştırma

Ebru Sönmez Karapınar
Erciyes Üniversitesi
ebrusonmez@erciyes.edu.tr

ÖZET

Örgüt kültürü, pazarlama yeniliği ve çalışan yaratıcılığı ile ilgili literatür incelendiğinde araştırmacıların daha çok örgüt kültürü ve örgütsel yenilik; yenilikçilik ve yaratıcılık; örgüt kültürü ve çalışanların yaratıcılığı gibi iki konu arasındaki ilişkileri incelediği görülmüştür. Bu boşluktan hareketle, bu çalışmada, üçüncü bir boyut eklenerek, örgüt kültürünün pazarlama yeniliğine etkisinde çalışanların yaratıcılığının aracılık rolü incelenmiştir. Bu amaçla Kayseri ilinde faaliyet gösteren bankaların 330 çalışanından anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Hiyerarşik regresyon analizi sonucu, örgüt kültürünün (ÖK) pazarlama yeniliği (PY) üzerine etkisinde çalışan yaratıcılığının (ÇY) aracılık rolü olduğu sonucuna ulaşılmıştır

Anahtar Kelimeler: örgüt kültürü, pazarlama yeniliği, çalışan yaratıcılığı, hiyerarşik regresyon, faktör analizi

132.Otantiklik, İlişkisel Benlik Kurgusu ve Psikolojik Sağlamlığın Psikolojik Uyumsuzluk ile İlişkilerinin İncelenmesi: Kültürel Psikoloji ve Pozitif Psikoloji Bağlamında Bir Değerlendirme

Seçil BAL TAŞTAN

Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İngilizce İşletme Bölümü
secilbal@yahoo.com

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, depresyon, anksiyete ve stres alt değişkenlerinden oluşan bir üst kavram olarak ele alınmış olan psikolojik uyumsuzluğun ilişkisel benlik kurgusu, otantik olma ve psikolojik sağlamlık ile ilişkilerinin incelenmesidir. Araştırmanın örneklemini İstanbul'daki devlet ortaokullarında görev yapmakta olan idareci ve öğretmenler oluşturmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, bireylerin ilişkisel benlik kurgusunun depresyon, anksiyete ve stres ile negatif yönde ilişkili olduğu, otantik olmanın depresyon ile negatif, anksiyete ve stres ile pozitif yönde ilişkili olduğu belirlenmiştir. Psikolojik sağlamlığın ise depresyon, anksiyete ve stres ile negatif yönde ilişkili olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Psikolojik Uyumsuzluk, Otantiklik, İlişkisel Benlik Kurgusu, Psikolojik Sağlamlık, Kültürel Psikoloji, Pozitif Psikoloji

133.BARTIN İLİNDEKİ TURİZM SEKTÖRÜNDE FAALİYET GÖSTEREN KÜÇÜK İŞLETMELERİN VE AİLE İŞLETMELERİNİN KURUMSALLAŞMA DÜZEYİ

Ayhan KARAKAŞ
Bartın University
ayhankarakas74@gmail.com

Muhammed Raşit Yıldız
Bartın University
rasityildiz77@gmail.com

ÖZET

Türkiye’de özellikle aile işletmelerinin ve KOBİ’lerin büyüme ve belirsizlik ortamıyla gelen sorunlarının çözümünün ancak kurumsallaşma ile mümkün olabileceği düşünülmektedir. Bu nedenle aile işletmelerinin ne düzeyde kurumsallaştığını tespit etmek için yapılmaktadır. Ülkemizdeki işletmelerin %95 gibi büyük bir çoğunluğu aile şirketlerinden oluşmaktadır. Bu denli yoğunluğa sahip işletmelerin kurumsallaşma ile daha güçlü yapıya ulaşacaklarının düşünüldüğü için bu işletmelerimizin kurumsallaşma düzeylerini belirleyerek, belirsizlik durumları ve kriz durumlarına tepkilerini ölçerek, kurumsallaşmış ve kurumsallaşmamış işletmeler arasındaki farkları göreceğiz. Çalışma Bartın ilindeki küçük ölçekli turizm işletmeleri üzerinde uygulanmaktadır. İşletmelerin kurumsallaşma düzeylerinin faaliyet türü, faaliyet süresi, aile şirketi olup olmadığı gibi değişkenlere göre değişip değişmediğinin tespiti için bağımsız örneklem t testi yapılacaktır. Sonuç olarak aile işletmelerinin ve küçük işletmelerin kurumsallaşma düzeylerinin, kurumsallaşmaktan uzak olan işletmelere fark olup olmadığı ortaya konacaktır.

Anahtar Kelimeler: Küçük İşletmeler, Kurumsallaşma Düzeyi, Bartın

137.TÜRKİYE’DEKİ ZİNCİR ONLINE (ÇEVİRİMİÇİ) TEKNO (LOJİ) MARKET MAĞAZALARININ İÇERİK ANALİZİ YÖNTEMİYLE İNCELENMESİ

Recep Baki Kılıç
İstanbul Gelişim Üniversitesi

Emine Kılıç
İstanbul Gelişim Üniversitesi

ÖZET

İnternette pazarlama faaliyetleri, hem işletmelere, hem de tüketicilere sağladığı yararlar nedeniyle, giderek daha çok yaygınlaşmaktadır. Çalışmamızın amacı, ülkemizde faaliyet göstermekte olan zincir tekno (loji) marketlerin web site içerik analizlerinin yapılmasıdır. Söz konusu içerik analizinden elde edilen bulgulara göre; firmaların tümünün web sitesinde yoğun satış geliştirme faaliyetleri yürütülmekte, web sitesinin “kişiselleştirme” özelliği tümünde yer almakta, alışveriş güvenliği, 3D Secure, Veri Sign ve SSL Secure sistemleri ile sağlanmakta, ödemelerde ise, çoğunlukla kredi kartı, pay-pal ve havale ile ödeme yöntemleri yaygın olarak kullanılmaktadır. Söz konusu mağazalar, dağıtım - teslimat konusunda, müşterilerine, yarım saat ile 6 gün arasında değişen sürelerde teslimatta bulunabilmekte, ürün stok bilgisi, “ürün karşılaştırma” özelliği ve müşteri yorumları ise, tümünün web sitesinde yer almaktadır. Diğer yandan, sözkonusu çevrim içi tekno market mağazalarının hiçbirinde online alışveriş sırasında müşterilere canlı yardım hizmeti yer almamakta, ancak, tümü sosyal medya platformlarını (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Vine ..) müşteri ilişkilerinde etkili bir iletişim aracı olarak ullanmaktadır.

Anahtar kelimeler: online alışveriş, online tekno(loji) market mağazaları, içerik analizi

A DESCRIPTIVE ANALYSIS OF THE CHAIN ONLINE TECHNO(LOGY) MARKET IN TURKEY

Online marketing activities is growing rapidly because it provides benefits to companies and to consumers. The aim of our study is to do descriptive analysis to web site of the chain techno(logy) markets in our country . By utilizing descriptive analysis approach in our study analysed web sites in terms of visual design, product categories, customizaton, distrubition channels, stock information, security on online shopping, pay options,product compare..etc. The outcomes of the study indicate that almost all the companies are having on their websites ; sales promotion activities, “customization”, knowledge of product stock, product compare possibility. On security of online shopping are used SSL (Secure Socket Layer) , 3D Secure, Veri Sign is utilized of the web sites. Online payment alternativies are mostly ; credit card, pay-pal , money transfer. Delivery time for products is changing to between half one hour and 6 days. But none of them have “live aid “ on web site for online shopping. A remarkable majority of the companies are observed to use social media (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Vine ..) as an effective tool in their communication with customers.

Key words: online shopping, online techno(logy) markets, descriptive analysis

GİRİŞ

Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte internet yaygın olarak kullanılmaya ve tüketicilerin ihtiyaç duydukları mal veya hizmetleri sanal ortamdan sunmak gereksinimi ortaya çıkmıştır. Üreticinin hızlı ve etkili olarak mal veya hizmetini sunduğu internet yoluyla pazarlama sayesinde tüketiciler evlerinden veya ofislerinden çıkmadan kolay ve hızlı bir biçimde vakit kaybetmeden mal veya hizmet siparişi verebilmektedirler.

E-ticaret, “mal ve hizmetlerin internet üzerinden alım-satımı” olarak tanımlanmaktadır.⁴ E-ticaret olarak değerlendirilen işletmeler arasında veya işletmeden tüketiciye pazarlama uygulamaları yanında tüketiciler arası gerçekleşen alışverişler de bulunmaktadır. Genel olarak internet yoluyla pazarlama faaliyetleri;

- İşletmeden işletmeye (Business to Business; B2B)

⁴ https://ekonomi.isbank.com.tr/userfiles/pdf/ar_04_2013.pdf, s.1

- İşletmeden nihai tüketiciye (Business to Consumer; B2C) olmak üzere başlıca iki gruba ayrılmaktadır. Söz konusu gruplar dışında;
- tüketiciden işletmeye (consumer to business; C2B)
- tüketiciden tüketiciye (consumer to consumer; C2C)

“E-alışveriş”, “online alışveriş”, “e-perakende”, “internette perakende satış” gibi kavramlarla tanımlanan internet yoluyla işletmeden nihai tüketicilere yönelik pazarlama faaliyetleri, tüketicilere, pek çok ürün ve hizmeti örneğin; kitap, CD, DVD-VCD, çiçek, bilgisayar yazılım ve donanımları, bilet, otomobil, yiyecek-içecek, giysi, turizm ürünleri v.d. ürünlerle, bankacılık, sigortacılık, danışmanlık v.b. hizmetlere 24 saat boyunca ve dünyanın her yanından ulaşma ve satın alma olanağı sağlamaktadır.⁵

İnternet ortamı, gerek üretici ve tüketicilerin global bir nitelik kazanmasını ve gerekse satış ve satınalma faaliyetlerinin son derece hızlanmasını sağlamakla birlikte web ortamının sağladığı global ve hızlı iletişim ve hızlı işlem yapabilme sayesinde üretici ve tüketiciler birbirlerine daha ulaşılabilir hale gelmişlerdir.

İnternette pazarlama faaliyetleri firmalar açısından düşük maliyet ve yükselen satışlara ek olarak pazarlama iletişimi, müşteri hizmetleri, halkla ilişkiler ve pazarlama araştırmaları açısından da önemli rekabet avantajı sağlamaktadır.⁶

İnternet yoluyla nihai tüketicilere yönelik pazarlama ve satış faaliyetinde bulunan firmalar iki gruba ayrılmaktadır⁷;

1. Sadece internet ortamında var olan ve faaliyetlerini yalnızca internet yoluyla sürdüren firmalar. Bu firmalar “dot.com” veya “pure players” firmalar olarak tanımlanmaktadır. Bu firmalara örnek olarak Amazon.com verilebilir.
2. Faaliyetlerini hem fiziksel dünyada ve geleneksel pazarlama yöntemleri ile sürdüren ve aynı zamanda internet yoluyla pazarlama ve satış faaliyetlerinde bulunan firmalar. Bu firmalar “brick and mortar” firmalar olarak nitelendirilmektedir. Hem fiziksel hem de sanal ortamda faaliyetlerini sürdüren bu tür firmalara örnek olarak ise, Barnes & Noble verilebilir.

Diğer yandan zincir perakende teknoloji mağazaları, online alışverişin göreceli olarak yeni, rahat, kolay ve hızlı ayrıca ‘trend niteliğinde’ bir alışveriş yöntemi olması özellikleriyle birlikte son dönemde etkinlik ve yaygınlıklarını giderek arttırmaktadırlar.

TÜRKİYE’DEKİ ZİNCİR ONLINE (ÇEVİRİMİÇİ) TEKNO (LOJİ) MARKET MAĞAZALARININ İÇERİK ANALİZİ YÖNTEMİYLE İNCELENMESİ

1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Araştırmamızın amacı, ülkemizde faaliyet göstermekte olan zincir tekno (loji) marketlerin web site içerik analizlerinin yapılmasıdır. Söz konusu firmalara ait “çevrim içi” mağazaları; görsel tasarım, ürün kategorileri, üyelik, kampanyalar, kişiselleştirme, canlı yardım, dağıtım-teslimat, müşteri yorumlarına yer verme, ürün karşılaştırması yapabilmek.. gibi belirlenen hususlar doğrultusunda nitel analiz yöntemlerinden betimsel analiz ile incelenmiş ve eksik bulunan noktalarda öneriler geliştirilmeye çalışılmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinden biri olan betimsel analizde elde edilen veriler daha önceden belirlenen başlıklar altında özetlenir ve yorumlanır.

ZİNCİR TEKNOLOJİ MARKETLER VE ÇEVİRİMİÇİ SATIŞ - PAZARLAMA FAALİYETLERİ

⁵ Whiteley, David,, “ E-Commerce, Strategy, Technologies and Applications”, London, McGraw-Hill International Editions, 2000, 148

⁶ Chaffey, Dave vd.,2003, Internet Marketing Strategy, Implementation and Practice, Prentice Hall, New York

⁷ Deniz, Recep Baki , 2001, İşletmeden Tüketicieye İnternette Pazarlama ve Türkiye’deki Boyutları, Beta Yayınevi, İstanbul, s.18

Ülkemizde zincir teknoloji marketler pazarı incelendiğinde başlıca 4 firmanın pazarda faaliyette bulunduğu görülmektedir. Söz konusu firmalar; Teknosa, Media Markt, Bimeks ve Vatan Bilgisayar firmalarıdır. Belirtilen firmalar hem off-line hem de on-line olarak tüketicilere yönelik pazarlama ve satış faaliyetleri yürütmektedirler. Belirtilen firmalara ilişkin olarak, ciroları, mağaza ve çalışan sayıları aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

TABLO I- Zincir Tekno Market Mağazaların Ciroları, Mağaza ve Çalışan Sayıları

	Mağaza sayısı	% pay	Ciro (2014)	(%) Pay	Çalışan Sayısı	(%) pay
Teknosa	300	52	3.2	37	3600	35
Media Markt	44	8	1.8	21	2000	19
Bimeks	138	24	1.4	17	1200	11
Vatan Bilgisayar	100	17	2.1	25	3600	35
Toplam	582	100	8.5	100	10400	100

Tablo incelendiğinde mağaza sayıları ve ve ciro açısından Teknosa'nın pazar lideri olduğu çalışan sayısı itibarıyla ise Teknosa ve Vatan Bilgisayarın aynı sayıda çalışana sahip olduğu görülmektedir.

Teknosa

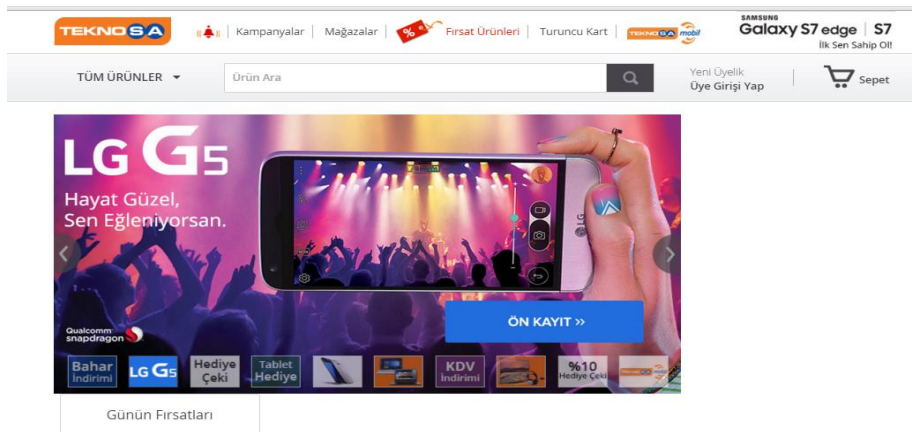
Hacı Ömer Sabancı Holding A.Ş. bünyesinde kurulan TeknoSA İç ve Dış Ticaret A.Ş., teknoloji ürün ve çözümlerini tüketicilerle tek bir çatı altında buluşturan teknoloji perakende zinciridir.

2000 yılında 5 mağaza ile faaliyete başlayan şirket, bugün **300'e** yakın mağazası, **3600** çalışanıyla teknosa.com ve mobil platformlarıyla Türkiye'nin her yerinde hizmet vermektedir. TV, ses ve görüntü sistemlerinden cep telefonlarına, bilgisayarlardan oyun ve hobi ürünlerine, beyaz eşyadan kişisel bakıma, teknoloji ürünlerinde yüzlerce markanın binlerce ürününü tüketicilerle buluşturmaktadır.

Mayıs 2012'de halka arz edilen şirketin hisseleri Borsa İstanbul'da işlem görmektedir.

Müşterilerinin teknoloji ihtiyacını karşılamak üzere her kanalda hizmet veren TeknoSA, hem çağrı merkezi (444 55 99) hem sosyal medya hesaplarından ulaşılacak Müşteri Hizmetleri, yaygın mağaza ağıının yanı sıra www.teknosa.com online alışveriş platformu ve mobil uygulamaları ile müşterilerinin daima yanında yer almaktadır.

Teknosa çevrimiçi mağazasının ekran görüntüsü aşağıdaki gibidir:



Firmanın ana sayfasında görüldüğü gibi beyaz zemin üzerine kayan sayfalar eklenmiştir. Bu sayfalarda ise satışı yapılan ürünlerin reklamları, teknosa avantajları, günün fırsatları, hediye çekleri , indirimler vb. gibi müşterilere yönelik teklifler sunulmaktadır.

Sitenin üst kısmında ise kampanyalar, mağazalar, fırsat ürünleri, turuncu kart avantajları, teknosa mobil linkleri yer almakta ve bu linkler yoluyla kullanıcılar yönlendirilmektedir.

Siteden alışveriş yapabilmek için **üye olma zorunluluğu** getirilmiştir. Üye olan müşterilere de **turuncu kart** avantajları sunulmaktadır. Turuncu kart: Bu uygulama ile her 1 TL alışverişe 1 puan verilmekte ve her 500 puana da 7,5 TL hediye çeki verilmektedir. Kullanıcılar alışveriş yaptıkça puan kazanmakta ve kazandıkları puanları istedikleri zaman hediye çekine dönüştürüp TL olarak kullanabilmektedir.

Üyeler alışveriş yaparken almak istedikleri ürünleri önce sepetlerine eklemekte sonra da sepette toplanan ürünlerin ödeme işlemlerini tamamlayarak sahip olabilmektedirler. Üyeler ödemelerini Kredi Kartı, Havale, Paypal, Bkm Express, Ing Teknokredi, Hızlı Ödeme, Telefonla Sipariş ile ödeme şeklinde yapabilmektedirler. Ödemeler yapılırken de kullanıcıların güvenliği **3D SECURE ve VERISIGNE** güvenlik sertifikaları ile sağlanmaktadır.

Sipariş verilen ürünler en geç bir-üç iş günü içinde kargoya verilmekte ve kargo şirketi tarafından da en geç bir-üç iş günü içinde teslimat gerçekleştirilmektedir. Ayrıca bazı ürünlerde aynı gün kargo seçeneği mevcut olup aynı gün içinde kargoya verilmektedir.

Sipariş edilen ürünler için ürün bedeli 50 TL' e kadar olan ürünlerde ebat ve ağırlığına bağlı olarak kargo ücreti talep edilmekte 50 TL üzeri alışverişlerde ise kargo ücreti talep edilmemektedir.

Sitede sanal klavye mevcut değildir.

İnternet ve telefon ile yapılan satışlarda, müşterilerimiz üründen vazgeçerse, 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanunda belirtilen, müşterinin 14 gün içinde ürünü reddetme hakkı dahilinde iade ve değişim işlemleri yapabilmektedirler.

Şirket sosyal medya platformları etkin şekilde kullanılmaktadır. Kullanılan sosyal medya platformları aşağıdaki gibidir;

-Facebook, Twitter, Instagram, Twitter, Instagram, Google+, Youtube, Vine

Media Markt

Media-Saturn-Holding GmbH (MSH) Almanya'nın en büyük elektronik satış mağazaları zincirine sahip olan Metro Group'un kuruluşudur. Metro Group; Almanya, Avusturya, Polonya, **Türkiye**, İsviçre'de birçok şehirde açılan Saturn ve Media Markt mağazalar zincirini bünyesinde barındırır. Merkezi Almanya'nın Bayern eyaletinde bulunan Ingolstadt kentindedir.

29 Eylül 1979'da Almanya'nın Münih kentinde Euro-Industriepark'ta ilk mağazayı açtılar. 1985 yılında bu mağazayı diğerleri izlemiştir.

14 ülkede 800'e (Türkiye' de **44**) yakın mağazası ve 10.000 metrekareye varan satış alanlarıyla, 2000' e yakın çalışanıyla ve 50.000'e varan ürün çeşidini müşterilerine hizmet vermektedir.

Media Markt, televizyondan dizüstü bilgisayara, navigasyon cihazından dijital fotoğraf makinesine, cep telefonundan, beyaz eşyaya, oyun konsolundan küçük ev aletlerine kadar geniş ürün yelpazesine sahiptir.

Müşterilerinin teknoloji ihtiyacını karşılamak üzere her kanalda hizmet veren Media Markt , hem çağrı merkezi hem sosyal medya hesaplarından ulaşılabilecek Müşteri Hizmetleri, yaygın mağaza ağının yanı sıra www.mediamaarkt.com.tr online alışveriş platformu ve mobil uygulamaları ile müşterilerinin daima yanında yer almaktadır.

Media Markt çevrimiçi mağazasının ekran görüntüsü aşağıdaki gibidir:



Firmanın ana sayfasında görüldüğü gibi beyaz zemin üzerine kayan sayfalar eklenmiştir. Kayan sayfalarda şirket logo rengi olan kırmızı rengi ön palandadır. Bu sayfalarda satışı yapılan ürünlerin reklamları, fiyatları, fırsat ürünler vb. gibi müşterilere yönelik teklifler bulunmaktadır.

Sitenin üst kısmında ise satışı yapılan ürünlerin kategorize edilmiş hallerinin linkleri yer almakta ve müşteriler buradan ürünlere ulaşabilmektedir.

Siteden alışveriş yapabilmek için üye olma zorunluluğu getirilmemiştir. Üye olmadan da alışveriş yapılabilir. Ancak üye olan müşterilere hediye kartı uygulaması ile üyelik cazip hale getirilmiştir.

Müşteriler alışveriş yaparken almak istedikleri ürünleri önce sepetlerine eklemekte sonra da sepette toplanan ürünlerin ödeme işlemlerini tamamlayarak sahip olabilmektedirler. Üyeler ödemelerini Kredi Kartı, Paypal, Hediye Kartı hizmetleri ile ödeme yapabilmektedirler. Ödemeler yapılırken de kullanıcıların güvenliği **3D SECURE ve SSL SECURE GLOBESING** güvenlik sertifikaları ile sağlanmaktadır.

Sipariş verilen ürünler en geç bir-üç iş günü içinde kargoya verilmekte ve kargo şirketi tarafından da en geç bir-üç iş günü içinde teslimat gerçekleştirilmektedir. Ayrıca bazı ürünlerde aynı gün kargo seçeneği mevcut olup aynı gün içinde kargoya verilmektedir.

Sipariş edilen ürünler için ebat ve ağırlığına bağlı olarak kargo ücreti talep edilmektedir. Ancak bazı ürünlerde ücretsiz kargo avantajları bulunmaktadır.

Sitede sanal klavye mevcut değildir.

İnternet ve telefon ile yapılan satışlarda, müşterilerimiz üründen vazgeçerse, 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanunda belirtilen, müşterinin 14 gün içinde ürünü reddetme hakkı dahilinde iade ve değişim işlemleri yapabilmektedirler.

Şirket sosyal medya platformları etkin şekilde kullanılmaktadır. Kullanılan sosyal medya platformları aşağıdaki gibidir;

-Facebook, Twitter, Instagram, Twitter, Instagram, Google+, Youtube, Vine

Bimeks

Bimeks, 1989 yılında Akgiray Ailesi tarafından kurulan, Kadıköy Mühürdar'daki küçük bir dükkanda ticari faaliyete başlayan Türkiye'nin ilk Teknoloji Perakendecisi 'dir.

Bugün Türkiye'nin 56 şehrine yayılmış 138 mağazası, 1200 çalışan personeli ile 130 bin metrekarenin üzerinde bir satış alanında faaliyet gösteren şirket, bilgisayardan tüketici elektroniğine, beyaz eşyadan kişisel bakım ve aksesuara modern zaman insanının ihtiyaç duyduğu birçok dayanıklı tüketim ürününün satışını yapmaktadır.

2011 yılında Borsa İstanbul'a kote olarak halka açılan Bimeks; 2013 yılında Türkiye'de faaliyet gösteren teknoloji perakende zinciri İngiliz Electro World'ü şirket olarak, Fransız Darty' nin (Darty Türkiye) ise mağazalarını satın alarak bünyesine katmıştır.

Müşterilerinin teknoloji ihtiyacını karşılamak üzere her kanalda hizmet veren Bimeks, hem çağrı merkezi hem sosyal medya hesaplarından ulaşılabilir Müşteri Hizmetleri, yaygın mağaza ağıının yanı sıra www. bimeks.com online alışveriş platformu ve mobil uygulamaları ile müşterilerinin daima yanında yer almaktadır.

Bimeks, çevrimiçi mağazasının ekran görüntüsü aşağıdaki gibidir:



Firmanın ana sayfasında görüldüğü gibi beyaz zemin üzerine kayan sayfalar eklenmiştir. Kayan sayfalarda açık ve koyu mavi rengi ön palandadır. . Bu sayfalarda satışı yapılan ürünlerin reklamları, fiyatları, fırsat ürünler , kampanyalar vb. gibi müşterilere yönelik teklifler bulunmakla

birlikte kayan sayfaların altında **bi dakika**, bi kazançlı, bi uçuş, bi+3yıl, Bi rahat gibi bimeks müşterilerine sunulan hizmetler göze çarpmaktadır.

Bi' kazançlı hizmeti , Bimeksten satın alınan bir ürün 3 gün içinde indirimde girerse aradaki fark bi'para olarak anında hesabınıza yatar. **Bi uçuş** hizmeti , Bimeksten yaptığınız her 4 liralık alışverişte 1 mil kazanın, Miles&Smiles ayrıcalığı ile uçak biletinizi alın. **Bi+3 yıl** hizmeti , mevcut garantiye ek bi 3 yıl garanti ötesi hizmettir. **Bi rahat** hizmeti , ürününüz servise gidince size özel çözümler üretilmektedir.

Sitenin üst kısmında ise satışı yapılan ürünlerin kategorize edilmiş hallerinin linkleri yer almakta ve müşteriler buradan ürünlere ulaşabilmektedir.

Siteden alışveriş yapabilmek için üye olma zorunluluğu getirilmiştir. Üye olan müşterilere de Bipara avantajları sunulmaktadır. Müşteriler alışveriş yaptıkça bu bi para kazanmakta ve burada biriken bipara' ları başka alışverişlerinde kullanabilmektedirler.

Üyeler alışveriş yaparken almak istedikleri ürünleri önce sepetlerine eklemekte sonra da sepette toplanan ürünlerin ödeme işlemlerini tamamlayarak sahip olabilmektedirler. Üyeler ödemelerini Kredi Kartı, Havale, BKM Express hizmetleri ile ödeme yapabilmektedirler. Ödemeler yapılırken de kullanıcıların güvenliği **3D SECURE ve SSL SECURE GLOBESING** güvenlik sertifikaları ile sağlanmaktadır.

Sipariş verilen ürünler en geç bir-üç iş günü içinde kargoya verilmekte ve kargo şirketi tarafından da en geç bir-üç iş günü içinde teslimat gerçekleştirilmektedir.

Ayrıca, **Bi'dakka** hizmeti İnternette yapılan alışverişlerde 3 saat içinde kapıda, 30-180 dk. hizmetin verildiği illerdeki tahmini teslim süresinin alt ve üst sınırlarıdır. Ücretlendirme ve tahmini teslim süresi adres bilgilerinin girildiği ekranda görüntülenmektedir.

Sipariş edilen ürünler için ebat ve ağırlığına bağlı olarak kargo ücreti talep edilmektedir. Ancak bazı ürünlerde ücretsiz kargo avantajları bulunmaktadır.

Sitede sanal klavye mevcut değildir.

İnternet ve telefon ile yapılan satışlarda, müşterilerimiz üründen vazgeçerse, 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanunda belirtilen, müşterinin 14 gün içinde ürünü reddetme hakkı dahilinde iade ve değişim işlemleri yapabilmektedirler.

Şirket sosyal medya platformları etkin şekilde kullanılmaktadır. Kullanılan sosyal medya platformları aşağıdaki gibidir;

-Facebook, Twitter, Instagram, Twitter, Instagram, Google+, Youtube, Vine

Vatan Bilgisayar

Vatan Bilgisayar, 1983 yılında Taksim-Elmadag'da Türkiye'nin ilk bilgisayar mağazası olarak kurulmuştur. Tamamı Vatan ailesi üyelerine aittir.

Bugün Türkiye'nin 52 ilinde, 100'ü yakın mağazası, **3600** çalışanıyla vatanbilgisayar.com ve mobil platformlarıyla Türkiye'nin her yerinde hizmet vermektedir. TV, ses ve görüntü sistemlerinden cep telefonlarına, bilgisayarlardan oyun ve hobi ürünlerine, beyaz eşyadan kişisel bakıma, teknoloji ürünlerinde yüzlerce markanın binlerce ürününü tüketicilerle buluşturmaktadır.

Müşterilerinin teknoloji ihtiyacını karşılamak üzere her kanalda hizmet veren Vatan Bilgisayar, hem çağrı merkezi hem sosyal medya hesaplarından ulaşılacak Müşteri Hizmetleri, yaygın mağaza ağının yanı sıra www.vatanbilgisayar.com online alışveriş platformu ve mobil uygulamaları ile müşterilerinin daima yanında yer almaktadır.

Vatan bilgisayar çevrimiçi mağazasının ekran görüntüsü aşağıdaki gibidir:



Firmanın ana sayfasında görüldüğü gibi beyaz zemin üzerine kayan sayfalar eklenmiştir. Kayan sayfalarda özel indirimli kısımlar koyu sarı renkle belirtilmiş ve müşterilerin dikkati çekilmeye çalışılmıştır. Bu sayfalarda ise satışı yapılan ürünlerin reklamları, Vatan Bilgisayar avantajları, günün fırsatları, hediye çekleri , indirimler vb. gibi müşterilere yönelik teklifler sunulmaktadır.

Sitenin üst kısmında ise web özel, fırsat ürünleri, yeni ürünler, mağazalarımız, iletişim vb. gibi linkleri yer almakta ve bu linkler yoluyla kullanıcılar yönlendirilmektedir.

Sitede kayan sayfaların sağ kısmında satışı yapılan ürünlerin kategorize edilmiş hallerinin linkleri yer almakta ve müşteriler buradan ürünlere ulaşabilmektedir.

Siteden alışveriş yapabilmek için **üye olma zorunluluğu** getirilmiştir. Üye olan müşterilere de Vatan Kart avantajları sunulmaktadır. Müşteriler alışveriş yaptıkça bu vatan kart ile fazla taksit imkanı, özel fırsat ve kampanyalar sunulmakta ve müşterilerin vatan kart sahibi olması teşvik edilmektedir.

Üyeler alışveriş yaparken almak istedikleri ürünleri önce sepetlerine eklemekte sonra da sepette toplanan ürünlerin ödeme işlemlerini tamamlayarak sahip olabilmektedirler. Üyeler **ödemelerini Kredi Kartı, Havale, BKM Express** hizmetleri ile ödeme yapabilmektedirler. Ödemeler yapılırken de kullanıcıların güvenliği **3D SECURE ve VERISIGNE güvenlik sertifikaları** ile sağlanmaktadır.

Sipariş verilen ürünler en geç bir-üç iş günü içinde kargoya verilmekte ve kargo şirketi tarafından da en geç bir-üç iş günü içinde teslimat gerçekleştirilmektedir. Ayrıca bazı ürünlerde aynı gün kargo seçeneği mevcut olup aynı gün içinde kargoya verilmektedir.

Sipariş edilen ürünler için ebat ve ağırlığına bağlı olarak kargo ücreti talep edilmektedir. Ancak bazı ürünlerde ücretsiz kargo avantajları bulunmaktadır.

Sitede sanal klavye mevcut değildir.

İnternet ve telefon ile yapılan satışlarda, müşteriler üründen vazgeçerse, 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanunda belirtilen, müşterinin 14 gün içinde ürünü reddetme hakkı dahilinde iade ve değişim işlemleri yapabilmektedirler.

Şirket **sosyal medya platformlarını** etkin şekilde kullanılmaktadır. Kullanılan sosyal medya platformları aşağıdaki gibidir;

-Facebook, Twitter, Instagram, Twitter, Instagram, Google+, Youtube, Vine

1. SATIŞ GELİŞTİRME FAALİYETLERİ	
Teknosa	<p><i>Ana sayfada;</i></p> <p>*Teknosa turuncu kart avantajları, Birçok üründe özel İndirimler, Turuncu Kart sahiplerine özel kampanyalar, Öne çıkan kampanyalar, Günün tv fırsatları,</p> <p><i>*Sık ziyaret edilen ürünler başlığı altında;</i> Akıllı telefon, Tablet pc, Ev sinema sistemi, *Buzdolabı, v.b. <i>*Fırsat Ürünleri başlığı altında:</i> Teşhir ürünleri, outlet ürünleri bulunmaktadır.</p>
Media Markt	<p><i>Ana sayfada;</i></p> <p>*Günün olayı, İnternete özel(sadece internet alışverişi yapanlara özel fiyat), Sizin için seçtiklerimiz, Şu an en çok satan akıllı telefonlar, Şu an en çok satan televizyonlar bulunmaktadır.</p>

Bimeks	<i>Ana sayfada;</i> *Kampanyalar, Outlet ürünler, Seri sonu ürünler, En çok satanlar, Yeni Gelenler, En çok İncelenenler, Bi'dakka hizmeti ⁸ , Bi kazançlı hizmeti ⁹ , Bi uçuş hizmeti ¹⁰ , Bi+3 yıl hizmeti ¹¹ , Bi rahat hizmeti ¹² , En son N'olur indirimi bulunmaktadır.
Vatan Bilgisayar	<i>Ana sayfada;</i> *Öne çıkan ürünler, Günün ürünleri, Favori Kategorinizde En Çok Satanlar, En Çok Satanlar, Şu Anda Gezilen Ürünler, Web' e özel ürün (kalan ürün adeti, web' e özel ürün fiyatı) bulunmaktadır.
2.KİŞİSELLEŞTİRME	
Teknosa	<p>*Siparişler: (Daha önce yapılmış olan alışverişler ve satışı yapılmış olup henüz teslim edilmemiş sipariş bilgileri bulunmaktadır.)</p> <p>*Sepetim: (Alınmak üzere sepete eklenen ürünler gözükmemektedir.)</p> <p>*Üyelik bilgileri: (Kişisel ve iletişim Bilgileri ve şifre işlemleri burada yapılmaktadır.)</p> <p>*Adresler: (Fatura ve teslimat adresleri bulunmaktadır.)</p> <p>*Hediye çekleri: (Yapılan alışverişler neticesinde kazanılmış olan hediye çekleri bu kısımda gözükmemektedir.)</p> <p>*Turuncu kart: (Alışveriş yaptıkça puan kazanma, Kart sahiplerine özel avantajlar, yenilik ve haberlerden ilk olarak haberdar olma gibi kullanıcılara özel avantajlar sunmaktadır.)</p> <p>*İade ve Teknik servis: (İade edilen veya teknik servise verilen ürünlerin neler olduğu ve takibi yapılmaktadır.)</p>
Media Markt	<p>*Siparişler: (Daha önce yapılmış olan alışverişler ve satışı yapılmış olup henüz teslim edilmemiş sipariş bilgilerine ve iadelere, iade etmek istenilen ürünlere ilişkin belgelere ulaşılmaktadır.)</p> <p>*Sepetim:(Alınmak üzere sepete eklenen ürünler gözükmemektedir.)</p> <p>* Favoriler : (Üye Kullanıcının favori ürünleri buradan görebilir, değiştirebilir veya gönderebilir.)</p> <p>*Kişisel Bilgiler:</p> <p>- Kişisel Bilgiler: (Bu bölümde kişisel bilgileri tamamlayıp değiştirebilir, dilerlerse yeni bir fatura adresi eklenebilmektedir.)</p> <p>-Şifre işlemleri: (Şifre Yenileme ve değişiklik işlemleri yapılmaktadır.)</p> <p>-Hesabi Sil: (Üye kullanıcı kayıtlı hesabını buradan silmektedir.)</p> <p>-Sosyal Ağlar: (Buradan Facebook ve MediaMarkt hesaplarını senkronize edebilir ve tüm hesap ayarları düzenlenebilmektedir.)</p> <p>*E-Bülten: (Üye kullanıcılara haftalık veya aylık olarak üyelerin kendi belirlediği mağazalardaki kampanyalardan ve ürün bilgilerinden haberdar olmak için kullandıkları Yöntemdir.)</p> <p>*İletişim: (Kişisel ve iletişim Bilgileri ve şifre işlemleri bulunmaktadır.)</p> <p>*Hediye kartı: (Yapılan alışverişler neticesinde kazanılmış olan hediye kartları)</p>
Bimeks	<p>*Hesabım: (Kişisel ve iletişim Bilgileri, şifre işlemleri, Üyelik iptal işlemleri)</p> <p>*Adresler: (Fatura ve teslimat adresleri)</p> <p>*Siparişler: (Daha önce yapılmış olan alışverişler, satışı yapılmış olup henüz teslim edilmemiş sipariş bilgileri ve Henüz teslim edilmemiş siparişlerin kargoya verilip verilmediği bilgileri bulunmaktadır.)</p> <p>*Sepetim: (Satınalınmak üzere sepete eklenen ürünler gözükmemektedir.)</p> <p>*Bi'para: (Yapılan alışverişler neticesinde kullanılabilir Durumda olan, yüklenecek olan ve kullanılan Bi'para' lar ve bu Bi'para' ların detayları gözükmemektedir.)</p> <p>*Sorularım: -Önceki sorularım -Soru sor. Seçenekleri Bulunmaktadır.</p>
Vatan Bilgisayar	<p>*Üyeliliğim: (Yalnızca Kişisel ve iletişim Bilgileri Bulunmaktadır.)</p> <p>*Adresler: (Fatura ve teslimat adresleri)</p>

⁸ Bi'dakka hizmeti,⁸İnternette yapılan alışverişlerde 3 saat içinde kapıda, 30-180 dk. hizmetin verildiği illerdeki tahmini teslim süresinin alt ve üst sınırlarıdır. Ücretlendirme ve tahmini teslim süresi adres bilgilerinin girildiği ekranda görüntülenecektir

⁹ Bi' kazançlı hizmeti⁹, Bimeksten satın alınan bir ürün 3 gün içinde indirim girerse aradaki fark bi'para olarak anında hesabınıza yatar.

¹⁰ Bi uçuş hizmeti¹⁰, Bimeksten yaptığınız her 4 liralık alışverişte 1 mil kazanın, Miles&Smiles ayrıcalığı ile uçak biletinizi alın.

¹¹ Bi+3 yıl hizmeti¹¹, mevcut garantiye ek bi 3 yıl garanti ötesi hizmet

¹² Bi rahat hizmeti¹², ürününüz servise gidince size özel çözümler Bimeks' te.

	<p>*Favorilerim: (Kullanıcının belirlediği Favori ürünlerin detayları gözükmemektedir.)</p> <p>*Takip Listem: (Kullanıcının belirlediği ürün veya ürünlerin Fiyatı düşünce veya stoklarda bulunması durumunda haberdar edilmesini istediği ürünleri seçtiği kısımdır.)</p> <p>*Siparişlerim: (Daha önce yapılmış olan alışverişler, satışı yapılmış olup henüz teslim edilmemiş sipariş bilgileri ve Henüz teslim edilmemiş siparişlerin kargoya verilip verilmediği bilgileri bulunmaktadır.)</p> <p>*Sepetim: (Satın alınmak üzere sepete eklenen ürünler burada gözükmemektedir.)</p> <p>*Mesajlarım: (Verilen siparişlerle ilgili bilgilendirme mesajları, kullanıcının gönderdiği mesajlar ve bu mesajlara verilen cevaplar bu kısımda bulunmaktadır.)</p> <p>*Şifre Değiştirme: (Şifre değişiklik işlemleri bu kısımda yapılmaktadır.)</p>
3.ÜRÜN STOK BİLGİSİ	
Teknosa	<p>*Ürün stok bilgisi bulunmakta <u>fakat stok detaylarına yer verilmemektedir.</u></p> <p>*Sadece “stokta var” veya “stokta yok” şeklinde açıklama bulunmaktadır.</p> <p>*Stokta bulunmayan ürünlerin hangi mağazalarda mevcut olduğu bilgisine yer verilmektedir. Ayrıca mevcut mağazalara da yönlendirme yapılmaktadır.</p>
Media Markt	<p>*Ürün stok bilgisi bulunmakta ve stok detaylarına yani <u>stoklarda kaç adet olduğu bilgisine de yer verilmektedir.</u></p> <p>*Ayrıca satışı yapılan ürünlerin hangi mağazalarda mevcut olduğu bilgisine de yer verilmektedir. Mevcut mağazalara da yönlendirme yapılmaktadır.</p>
Bimeks	<p>*Ürün stok bilgisi bulunmakta fakat <u>stok detaylarına yer verilmemektedir.</u></p> <p>*Sadece stokta var veya stokta yok şeklinde açıklama bulunmaktadır.</p> <p>*Bazı ürünlerde stok bilgisi yerinde Outlet ürünü bilgisi yer almakta ve bu ürünler emsallerine göre daha uygun fiyattan satılmaktadır.</p> <p>* Stokta bulunmayan ürünlerin hangi mağazalarda mevcut olduğu bilgisine yer verilmektedir.</p> <p>*Ayrıca mevcut mağazalara da yönlendirme yapılmaktadır.</p>
Vatan Bilgisayar	<p>*Ürün stok bilgisi bulunmakta fakat <u>stok detaylarına yer verilmemektedir.</u></p> <p>*Sadece stokta var veya stokta yok şeklinde açıklama bulunmaktadır.</p> <p>*Stokta bulunmayan ürünlerin hangi mağazalarda mevcut olduğu bilgisine yer verilmektedir.</p> <p>*Ayrıca mevcut mağazalara da yönlendirme yapılmaktadır.</p>
4.ÜRÜN KARŞILAŞTIRMA	
Teknosa	<p>*Sitede tek seferde en fazla dört ürün karşılaştırması yapılabilmektedir.</p> <p>*Karşılaştırma yapılırken karşılaştırma listesine ilave (dört ürüne kadar)veya çıkarma işlemleri de yapılabilmektedir.</p> <p>*Karşılaştırma sayfasında önce temel özellikler yer alırken kullanıcı isteğine göre detaylı karşılaştırma yapılabilmektedir.</p> <p>*Ayrıca karşılaştırma listesinde özellikler arasında farklı renkler kullanılmış ve görsel olarak kullanıcıya kolaylık sağlanmıştır.</p> <p>*Karşılaştırma sayfasının alt kısmında müşteriler tarafından verilen puanlar ve yorumlar da bulunmaktadır.</p>
Media Markt	<p>*Sitede tek seferde en fazla dört ürün karşılaştırması yapılabilmektedir.</p> <p>*Karşılaştırma yapılırken karşılaştırma listesine ilave (dört ürüne kadar)veya çıkarma işlemleri de yapılabilmektedir. Yapılan karşılaştırma detayları ayrıntılıdır.</p> <p>* Bunlara ilaveten karşılaştırma listesinde farklıları göster butonu ile sadece ürünler arasındaki farklar değerlendirmektedir</p> <p>* Ayrıca karşılaştırma listesinde özellikler arasında farklı renkler kullanılmış ve görsel olarak kullanıcıya kolaylık sağlanmıştır.</p>
Bimeks	<p>*Sitede tek seferde en fazla beş ürün karşılaştırması yapılabilmektedir.</p> <p>*Karşılaştırma yapılırken karşılaştırma listesine ilave (beş ürüne kadar)veya çıkarma işlemleri de yapılabilmektedir.</p> <p>*Yapılan karşılaştırma detayları ayrıntılıdır ancak sayfa düzeni iyi ayarlanmamış ve dikkatli olmayan müşteriler için ürün detayları birbirine karışma ihtimali bulunmaktadır.</p>
Vatan Bilgisayar	<p>*Sitede tek seferde on üründen fazla ürün karşılaştırması yapılabilmektedir.</p> <p>*Karşılaştırma yapılırken karşılaştırma listesine ilave veya çıkarma işlemleri de yapılabilmektedir.</p>

	<p>*Yapılan karşılaştırmalar ayrıntılı ve düzenli bir şekilde yapılmıştır.</p> <p>*Ancak karşılaştırılan ürün sayısı arttıkça sayfa giderek genişlemekte, bu yüzden bu uygulamayı kullanmak zor hale gelmektedir.</p>
5.MÜŞTERİ YORUMU	
Teknosa	<p>*Sitede her ürünün altında yorumların olduğu bir bölüm bulunmaktadır.</p> <p>*Müşterilerin yorumlarının altında da faydalı ve faydasız butonu da bulunmaktadır ve faydalı ve faydasız onayı veren müşteri adetleri de gözükmetedir.</p> <p>*Toplam yapılan yorum sayısına da yer verilmiştir.</p> <p>*Müşteri yorumunun yanında yorum yapan müşterinin ürüne verdiği yıldız (beş yıldız üzerinden) sayısına da yer verilmiştir.</p> <p>*Bu yıldızların ortalaması alınarak genel bir değerlendirme(yıldız)ürünün yanında yer almaktadır.</p> <p>*Ayrıca yorumların olduğu kısımda müşterilerin daha fazla bilgi sahibi olması için ürünle ilgili videolara yer verilmiştir.</p> <p>*Ve yine aynı bölümde müşteriler ürün ile ilgili sorularını sorabilmekte ve yirmi dört saat için de sorulan sorulara site yöneticileri tarafından telefonla aranarak cevap verilmektedir.</p> <p>* Son olarak üye olmayan müşteriler yorumları okuyabilmekte ancak yorum yapamamaktadırlar.</p>
Media Markt	<p>*Sitede her ürünün altında yorumların olduğu bir bölüm bulunmaktadır.</p> <p>*Müşterilerin yorumlarının altında da faydalı ve faydasız butonu da bulunmaktadır ve faydalı ve faydasız onayı veren müşteri adetleri de gözükmetedir.</p> <p>*Toplam yapılan yorum sayısına da yer verilmiştir.</p> <p>*Ayrıca yorum yapan bazı müşterilerin yanında onaylanış müşteri şeklinde bir ibare yer almakta ve bu ibare bulunan müşterilerin daha güvenilir olduğu izlenimi verilmiştir.</p> <p>*Müşteri yorumunun yanında yorum yapan müşterinin ürüne verdiği yıldız (beş yıldız üzerinden) sayısına da yer verilmiştir.</p> <p>*Bu yıldızların ortalaması alınarak genel bir değerlendirme (yıldız) ürünün yanında yer almaktadır.</p> <p>* Son olarak üye olmayan müşteriler yorumları okuyabilmekte ancak yorum yapamamaktadırlar.</p>
Bimeks	<p>*Sitede her ürünün altında yorumların olduğu bir bölüm bulunmaktadır.</p> <p>*Müşterilerin yorumlarının yanında beğen butonu yer almakta ve yapılan yoruma ne kadar beğeni geldiği gözükmetedir.</p> <p>*Toplam yapılan yorum sayısına da yer verilmiştir.</p> <p>*Ayrıca müşteri yorumunun yanında yorum yapan müşterinin ürüne verdiği yıldız (beş yıldız üzerinden) sayısına da yer verilmiştir.</p> <p>*Bu yıldızların ortalaması alınarak genel bir değerlendirme (yıldız) ürünün yanında yer almaktadır.</p> <p>* Son olarak üye olmayan müşteriler yorumları okuyabilmekte ancak yorum yapamamaktadırlar.</p>
Vatan Bilgisayar	<p>*Sitede her ürünün altında yorumların olduğu bir bölüm bulunmaktadır.</p> <p>*Müşterilerin yorumlarının altında da artıları ve eksileri butonu da bulunmaktadır ve faydalı ve faydasız onayı veren müşteri adetleri de gözükmetedir.</p> <p>*Toplam yapılan yorum sayısına da yer verilmiştir.</p> <p>*Ayrıca müşteri yorumunun yanında yorum yapan müşterinin ürüne verdiği yıldız (beş yıldız üzerinden) sayısına da yer verilmiştir.</p> <p>* Bu yıldızların ortalaması alınarak genel bir değerlendirme(yıldız) ürünün yanında yer almaktadır.</p> <p>*Son olarak üye olmayan müşteriler yorumları okuyabilmekte ancak yorum yapamamaktadırlar.</p>
6. ALIŞVERİŞ SIRASINDA MÜŞTERİYE YARDIM	
Teknosa	<p>*Sitede Canlı Yardım yer almamaktadır.</p> <p>*Ancak müşteriler, müşteri hizmetleri aranarak yardım talep edebilmektedir.</p> <p>*Müşteri hizmetlerinde online mağazamızda aradığınız ürünü bulmak, ödeme seçenekleri hakkında bilgi almak, alışveriş konusunda danışmak, teslimatlar hakkında bilgi almak, teknik servis ve aklınıza gelen diğer her konuda danışmak gibi işlemler yapılabilmektedir.</p> <p>*Müşteri hizmetleri sayfasında iletişim formu bulunmakta olup müşteriler buradan da mesaj atabilmekte ve şirket çalışanları tarafından telefon ile aranarak bilgi alma imkanı bulunmaktadır.</p> <p>**Buradan sorulan sorulara da şirket çalışanları tarafından yirmi dört saat içerisinde geri dönüş yapılmakta ve gerekli yardım sağlanmaktadır.</p> <p>*Son olarak sitede bulunan sıkça sorular kısmından da müşterilere yardımcı olunmaya çalışılmıştır.</p>

Media Markt	<p>*Sitede Canlı Yardım yer almamaktadır.</p> <p>*Ancak müşteriler, müşteri hizmetlerini arayarak yardım talep edilebilmektedir.</p> <p>*Müşteri hizmetlerinde online mağazamızda aradığınız ürünü bulmak, ödeme seçenekleri hakkında bilgi almak, alışveriş konusunda danışmak, teslimatlar hakkında bilgi almak, teknik servis ve aklınıza gelen diğer her konuda danışmak gibi işlemler yapılabilmektedir.</p> <p>*Ayrıca mağaza ile ilgili her türlü soru, görüş ve önerileri musteri.hizmetleri@mediamarkt.com.tr e-posta adresinden ulaşarak iletilmektedir.</p> <p>*Son olarak sitede bulunan sıkça sorular kısmından da müşterilere yardımcı olunmaya çalışılmıştır.</p>
Bimeks	<p>*Sitede Canlı Yardım yer almamaktadır.</p> <p>*Ancak müşteriler, müşteri hizmetlerini arayarak yardım talep edilebilmektedir.</p> <p>*Müşteri hizmetlerinde online mağazada aradığınız ürünü bulmak, ödeme seçenekleri hakkında bilgi almak, alışveriş konusunda danışmak, teslimatlar hakkında bilgi almak, teknik servis ve aklınıza gelen diğer her konuda danışmak gibi işlemler yapılabilmektedir.</p> <p>*Müşteri hizmetleri sayfasında bize yazın kısmı bulunmakta olup müşteriler buradan da mesaj atabilmekte ve istedikleri konular hakkında bilgiyi şirket çalışanları tarafından telefon ile aranarak bilgi alma imkanı bulunmaktadır.</p> <p>*Buradan sorulan sorulara da şirket çalışanları tarafından on dk gibi kısa bir süre içerisinde geri dönüş yapılmakta ve gerekli yardım sağlanmaktadır.</p> <p>*Son olarak sitede bulunan sıkça sorular kısmından da müşterilere yardımcı olunmaya çalışılmıştır.</p>
Vatan Bilgisayar	<p>*Sitede Canlı Yardım yer almamaktadır.</p> <p>*Ancak müşteriler, müşteri hizmetlerini arayarak yardım talep edilebilmektedir.</p> <p>*Müşteri hizmetlerinde online mağazamızda aradığınız ürünü bulmak, ödeme seçenekleri hakkında bilgi almak, alışveriş konusunda danışmak, teslimatlar hakkında bilgi almak, teknik servis ve aklınıza gelen diğer her konuda danışmak gibi işlemler yapılabilmektedir.</p> <p>*Müşteri hizmetleri sayfasında bize ulaşın kısmı bulunmakta olup müşteriler buradan da mesaj atabilmekte ve şirket çalışanları tarafından telefon ile aranarak bilgi alma imkanı bulunmaktadır.</p> <p>*Buradan sorulan sorulara da şirket çalışanları tarafından kırk dk. gibi kısa bir süre içerisinde geri dönüş yapılmakta ve gerekli yardım sağlanmaktadır.</p> <p>*Son olarak sitede bulunan sıkça sorular kısmından da müşterilere yardımcı olunmaya çalışılmıştır.</p>

SONUÇ

Sonuç olarak; araştırmamıza konu olan zincir tekno (loji) market firmalarının tümü çevrim içi mağazalarında oldukça zengin bir ürün karışımı sunmakta, ürün stok bilgilerine ve stokta bulunmayan ürünlerin hangi mağazalarda bulunduğu bilgisine yer vermekte, yoğun ve oldukça çeşitli satış geliştirme faaliyetleri uygulamakta, tümünde kişiselleştirme özelliğine bulunmakta, dağıtım ve teslimatta yarım saatten 6 güne dek değişen sürelerde teslimat yapılabilmekte, yasa gereği iade ve değişim olanağı sunmaktadır. Diğer yandan söz konusu firmalara ait çevrim içi mağazaların tümünde, müşteri yorumları ve ürün karşılaştırma olanağı – en az 4 üründe - bulunmakta, alışveriş sırasında müşteriye yardım olanağı –canlı yardım hariç- sunulmakta ve sosyal medya platformlarından yararlanılmakta, firmaların tümünde ödemeler yapılırken kullanıcıların güvenliği **3D SECURE ve VERISIGNE** güvenlik sertifikaları ile sağlanmaktadır.

Sonuç olarak araştırmamıza konu zincir tekno market firmaların çevrim içi mağazalarının - bazı eksikler ve sorunları bulunmakla birlikte - genel olarak, oldukça gelişmiş ve “kullanıcı dostu” özelliklere sahip olduğunu ifade edebiliriz.

Söz konusu sorunlar/eksikler ile bunlara ilişkin önerilerimiz ise şu şekilde ifade edilebilir;

Bazı firmalarda (Bimeks) ürün karşılaştırma olanağına ilişkin olarak eksiklik göze çarpmaktadır ;*Yapılan karşılaştırma detayları ayrıntılıdır ancak sayfa düzeni iyi ayarlanmamış ve dikkatli olmayan müşteriler için ürün detayları birbirine karışma ihtimali bulunmaktadır.

Bir diğer firmada (Vatan) ise karşılaştırılan ürün sayısı arttıkça sayfa giderek genişlemekte, bu yüzden bu uygulamayı kullanmak zor hale gelmektedir.

Diğer yandan belirtilen firmaların tümünde ürün stok bilgisine yer verilmektedir. Ancak firmaların tümünde stok detay bilgisi bulunmamaktadır.

Önemli bir diğer eksiklik ise belirtilen firmaların hiç birinde müşteriye alışveriş sırasında “canlı yardım desteğinin” yer almamasıdır. Alışveriş sırasında müşteriye canlı yardımda bulunma önemli bir “kullanıcı dostu web sitesi” özelliği ve online alışveriş desteği niteliğinde olup yaygınlığının

giderek artmakta olduğu gözlenmektedir. Söz konusu firmaların tekno market firmaları olduğu göz önüne alındığında ise belirtilen eksiklik kanımızca daha da önem kazanmaktadır.

Belirtilmesi gereken bir diğ er husus ise, anılan firmaların sadece birisi dışında (MediaMarkt) diğ er üç firmada da online alışverişte üye olma zorunluğu bulunmasıdır. Bu husus kanımızca Media Markt için bir rekabet avantajı oluşturmaktadır. Online alışverişin ilk yıllarında alışveriş için üye olma zorunluluğu hemen tüm çevrim içi firmalarca uygulanırken, son dönemlerde bu alışverişte üye olmayı zorunlu kılmayan çevrim içi firmaların sayısının giderek artmakta olduğu gözlenmektedir.

KAYNAKÇA

https://ekonomi.isbank.com.tr/userfiles/pdf/ar_04_2013.pdf s.1

Deniz, Recep Baki , 2001, İşletmeden Tüketicie İnternette Pazarlama ve Türkiye’deki Boyutları, Beta Yayınevi, İstanbul, s.18

Whiteley, David, “ E-Commerce, Strategy, Technologies and Applications”, London, McGraw-Hill International Editions, 2000,148

Turban, Efraim vd.,2008, Elektronik Commerce A Managerial Perspective, International Edition, Prentice Hall, New Jersey

Chaffey, Dave vd.,2003, Internet Marketing Strategy, Implementation and Practice, Prentice Hall, New York

<http://www.bimeks.com.tr>

<http://www.teknosa.com>

<http://www.mediamarkt.com.tr/>

<http://www.vatanbilgisayar.com/>

138.YENİLEŞİMCİ İŞLETMELER İÇİN, BİRBİRLERİNDEN TAMAMEN FARKLI ÖZELLİKLERE SAHİP X VE Y KUŞAKLARI ARASINDA ETKİN BİR İLETİŞİM SAĞLANMASININ GEREKLİLİĞİ

Aziz MUSLU
İstanbul Gelişim Üniversitesi
Uygulamalı Bilimler Yüksek Okulu,
Lojistik Bölümü
amuslu@gelisim.edu.tr

Mehmet Bülent ÖNER
İstanbul Gelişim Üniversitesi
Uygulamalı Bilimler Yüksek Okulu,
Medya İletişim Bölüm Başkanı
mboner@gelisim.edu.tr

ÖZET

XXI. asrın ilk on beş yılı; marka sayılarının giderek artmasıyla, markalar arasındaki rekabetin en üst düzeye ulaştığı bir süreç şeklinde yaşandı. Bu rekabetçi dönemde kurumlar için öne çıkma konusunda en belirleyici özellik ise; “yenileşim” oldu. Başta teknoloji olmak üzere, üretim, pazarlama, satış ve satış sonrası hizmetlerde yenileşim bir zorunluluk. Yenileşimin şirketlerde kurgulanması ve sürdürülebilmesi ise, kurumsallık ve takımdayışlıkla doğru orantılı. Dolayısı ile, yenileşimi, şirket bünyesinde oluşturacak ve sırtlayacak “takımdaş” ekipler, iş hayatının neredeyse tamamını temsil eden X ve Y kuşağının yönetici ve çalışanları olmak durumundalar. X Kuşağı mensupları (1965-1979); dünyanın petrol krizini yaşadığı dönemlerde, Türkiye’de de darbe sürecini yaşadılar. “Ara kuşak” olarak da adlandırılan bu nesil, dünya dinamiklerinin acımasızca yüzlerine çarptığı, olabildiğince kanaatkar, toplumcu, sadık, idealist, yeniliklere adapte olmaya çalışan, belirli bir çalışma süresinden sonra kademe atlayabileceklerine inanan, sabırlı kurallara uyumlu, aidiyet duygusu güçlü, otoriteye saygılı, çalışma saatlerine uyumlu ve motivasyonu yüksek, “çalışkan” bir kuşak. Y Kuşağı ise (1980-1999); rahat, küreselleşmeye uyumlu, eğlenceye düşkün, yenilikçi, başarı odaklı, ne istediğini bilen, girişimci, hayallerinin peşinden koşan, sorgulayan, ketum, eleştiren, iletişimde uyumsuz, elde etmek istedikleri için bedel ödemek istemeyen, sadakat duygusu düşük ve kendilerine kurallar konulmasından hoşlanmayan bir kuşak. Otoriteye saygı, unvan, kıdem X kuşağının aksine, Y kuşağı için bir anlam ifade etmiyor. İletişimde göz teması kurmayan, ancak gözü mobil cihazlarında olan Y kuşağı, kendisini yine de “sosyal” olarak adlandırıyor. Özgüvenleri abartılı, narsist ve bireyciler. Çok sık iş değiştiriyor, bir an önce yönetici hatta patron olmak istiyorlar. Eş zamanlı olarak birden çok işi aynı anda yapıyorlar. Yukarıda paylaşıldığı üzere; özellikleri birbirinden tamamen farklı olan X ve Y kuşağı arasındaki iletişim sorunlarının çözülmesi halinde, işletmelerde sürekli bir “yenileşim” sağlanabilecektir. Başarılı bir örgüt stratejisinin yolu; X ve Y kuşaklarının bir arada ve yüksek motivasyon ile koordine edilmesinde yatmaktadır. Sürdürülebilir bir örgüt kültürü ve iklimi için, bu iki kuşak doğru analiz edildiğinde ve inovasyonu sağlayacak özellikleri doğru organize edildiğinde, yenileşimci bir işletme oluşturulabilecektir.

Anahtar Kelimeler : Kuşaklar, Stratejik Yönetim, Yenileşim (İnavasyon), Örgütsel Davranış

ABSTRACT

During first decade of XXI. Century, it was occurred huge competition among trade marks that were intending an increasing number. Within this period, the most distinctive specification was innovation that is leading among competitors. Innovation was meaning Production, marketing, sales, and after sell services but more important technology for the business development. On the other side, innovation was obliged to apply and operate inside companies in parallel to institutional and team membership. That’s why inside institutional bodies, those team members that can be described as X and Y generation managers and staff must take all responsibilities. Members of X Generation (1965-1979) had seen revolution in Turkey while same period World Oil crises were occurring. This generation that i can call them “secondary generation” was very abstinent, socialist, loyal, idealist, adaptive, patient, compatible for rules, with sense of belonging, obeying authority, believing promotions after experience and time as well as highly motivated. On the other side, Generation “Y” (1980-1999) was very relax, compatible for globalization, tendent for entertainment, entrepreneur, innavator, investigating, running after dreams, aware what he wishes, focusing on success, critising, secretive, incompatible on

communications, unfaithfull, and against to insistence on self rules. In contrary of Generation "X", respect to authority, title, and seniority was meaningless in view onf Generaion "Y". Generation "Y" describes himself as "Social" although dealing with mobile devices but avoiding with eye contact. They are exagereting self confidence, narsist, selfish.they change job very often, willing to take management positions so quick or to be a boss in a quickest way. They are capable to perform secondary jobs at the same time. As i expressed above, although with very differenr characteristics, Generations "X" and "Y" could be very compatible team members for the business upon solving commuicative troubles between them. For a succesfull organization strategy, those 2 generations must be coordinated with high motivation in teh same organization. In a sustainable organization culture, a well organized and combined 2 generational member teams can create an innvative business.

Keys words : Generation , Strategic Management , İnavasyon , , Organisational Behaviour.

1. GİRİŞ

Sanayi devrimi sonrasında yaşanan ekonomik yaşamdaki hızlı değişim kuşaklar arasında farklılıkların ortaya çıkışının temel nedenini oluşturmaktadır. Kuşaklar arasında hayatı algılayış anlamında farklılıklar çalışma yaşamına yansımaktadır. *Orta yaşlılar, kendilerini -duygusal, toplumsal ve mesleki olarak gençlerinkinden ayrı bir dünyada yaşıyormuş gibi hissederler. Günümüzde buna "kuşak farkı" deniliyor* (Levinson, 2011:211). Her kuşak kendinden bir önceki kuşak ile çatışma halinde bulunmaktadır. Fakat bu kuşak farklılıklarından oluşan çatışmalar hiçbir zaman X ve Y kuşağı arasındaki çatışma boyutunda ortaya çıkmamıştır. Bunun en önemli nedeni çok hızlı gerçekleşen ekonomik dönüşüm sürecidir. Artan serbest ticaret ve hızlı küreselleşme toplumsal yaşamda bir takım değişikliklere neden olmuştur. Bu değişikliklerin çalışma yaşamında yansımaları olmuştur. Esnek çalışmadan sıkça söz edilmektedir. Evden çalışma ve kısmi zamanlı çalışmalar yaygınlaşmaktadır. Çalışma yaşamında oluşan bu hızlı değişikliklerin Y kuşağında çokta istenmeyen yansımaları olmuştur. İş tutumları açısından iş bağlılık, örgüte bağlılık, iş doyumu açısından X kuşağına göre çok daha tatminsiz bir kuşaktır. X kuşağının ideolojik bir kuşak olduğundan, Y kuşağının pragmatik bir kuşak olduğundan sıkça söz edilmektedir. İnternet ve bilgi teknolojisinde yaşanan gelişmeler Y kuşağının her şeyin hazır alınabileceği kolayca ulaşılabilceği algısıyla mücadeleci olmayan bir bakış açısını kazandırmıştır. Bu kolaycı bakış açısıyla kendilerinin pratik çözümler sunduklarını önceki nesillerde bu anlamda daha zeki olduklarını iddia etmektedirler. Y kuşağı iş yerinde geçirdikleri süre ile performanslarının değerlendirilmemesini işe katıkları değer ve ortaya koydukları projelerle değerlendirilmesini istemektedirler. Y kuşağının kendi kuşağının mal ve hizmet talebini en iyi analiz yapabilecek bilgiye sahip olacağı bir gerçektir. Bu bilgi Y kuşağının yenileşimci ürünler sunmasını sağlamaktadır. Ancak Y kuşağının yenileşimci özellikleri X kuşağının takım çalışmasına yatkın, örgüt vatandaşlığı, organizasyon becerisi yüksek yöneticilerinin koordinasyonu ile başarılı bir şekilde yürütülebilecektir. Yeni ortaya çıkan sektörlerin hepsinde Y kuşağı yaratıcıdır. *Türkiye’de iş yaşamında olan 26 milyon çalışanın 13 milyonunu Y kuşağı oluşturuyor. Bu yeni kuşak çalışanları en etkili şekilde çekmek ve yönetmek için organizasyonlar yeni jenerasyonun çalışma değerlerini ve bir önceki jenerasyondan hangi değerlerle farklılık gösterdiğini açıkça anlamalarına ihtiyaçları vardır* (Twenge, 2008: 862-877). Y kuşağının yaratıcılığının X kuşağının organizasyon becerisiyle entegre edilmesiyle Yenileşimci organizasyonlar geliştirilebilecektir. Bu organizasyonları geliştirmek için mutlaka örgüt içi iletişimin geliştirilmesi tüm kanalların açık olması gereklidir. Yenileşimci bir örgüt kültürü bu iki kuşağın aynı organizasyon içinde koordinasyonu ile gerçekleştirilebilir.

2. X KUŞAĞI ve Y KUAŞIĞININ TEMEL ÖZELLİKLERİ

1965-1977 yılları arasında doğan tam bir ara kuşak. Türkiye için bu kuşak "Geçiş Dönemi Çocukları" olarak tanımlanmaktadır ve toplam nüfusun içindeki oranları 2000 yılı rakamları ile yüzde 24'tür. Değişen dünyanın dinamiklerinin acımasızca yüzlerine çarptığı, olabildiğince kanaatkar, toplumcu, sadık ve idealist bir kuşak. Kendisinden önceki "Büyük Bebek Patlaması Kuşağı" kadar sorunsuz yaşamayan, değişen dünya dinamiklerinin yansıması olan ekonomik sorunlarla yüz yüze gelmiş bir kuşak. Teknolojiyi kerhen hayatlarına dahil eden bir kuşak (Senbir, 2004:24). Toplumsal sorunlara duyarlılar, iş motivasyonları yüksek, otoriteye saygılı ve kanaatkarlar. Kadınlar iş gücüne katılmaya başladı. Daha (iyi yaşamak için, daha) az çocuk sahibi oldular. (Özellikle gözlerini Özal"lı yıllarda açanlar) Paraya daha fazla odaklandılar ve bireycilik önem kazandı. Boşanma, HIV, uyuşturucu gibi kavramlarla tanıştılar. İşe bakışları: yaşamak için çalışmak (Mengi, 2009, s. 14). Coupland'a göre X kuşağı kendini topluma zıt olmakla ifade edebilmektedir. Örneğin sert politik çıkışlar, değişik giyim ve daha sert müzik türleri, değişik yaşayış biçimleri (punk vs) gibi. Yine Coupland'a göre bu kişiler kendilerini saygın bir statüye sahip olma, para ve yüksek oranda sosyalleşme ile kendi varoluşlarını açıklamaya çalışmaktadırlar(Coupland, 1989:83). Y kuşağı 1980 ile 2000 arasında doğanlara verilen

ortak isimdir. Bu kuşak aynı zamanda internet kuşağı, echo-boomers, millenial ve nexters olarak da anılmaktadır. Bu tanımlar Y kuşağının kendisinden önce gelen kuşaklardan farkını belirtmek için kullanılmaktadır (Broadbridge; Maxwell; Ogden, 2007:523- 544). Ekonomide genişleme dönemini görmüş olmaları çalışarak iş yaşamında başarının elde edileceğine kazanç elde edilebileceğine inançları vardır. İş yaşamıyla özel hayat ve eğlenceyi birbirinden ayırabilmektedirler. Y kuşağı iş yaşamı ve özel hayat dengesini kurmakta zorlanmakta bu nedenle iş yaşamında eğlenceli bir örgüt iklim ve kültürü arzulamakta ve bunu iş yeri tercihinde üst sıralara koymaktadırlar. Kolay para kazanacaklarına inançları vardır. İş yerlerinde geçirdikleri zamanın büyük bir kısmını kişisel ihtiyaçları için kullanabilmektedirler. Y kuşağı her ne kadar bireyci olsa da kendi başına iş yapmakta zorlanabilmektedirler. Bunun en önemli nedeni en ufak bir sıkıntıda aile desteğini arkalarında hissetmeleridir. X kuşağı insanları kendi sorunlarını kendileri çözmeye alışmıştır ve bu nedenle de kendilerine güvenleri ve işyapabilirlikleri daha yüksektir (Tulgan, 2009:25). Her kuşağın kendi dinamikleri, kendine özgü tepkileri geliştirmiştir. Diğer anlamda kuşak farklılıkları paradigma değişiklikleri olarak okunmalıdır. İdeolojilerin yoğun olduğu X kuşağı ile iletişimin merkeze yerleştiği Y kuşağı, aynı zamanda ekonomiden kültüre ve siyasal sistemlere kadar yeni paradigmalarında çıkış noktasıdır (Ağcakaya ve Ördekçi, 2015:239). 2025'te Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerdeki işgücünün yüzde 60'a yakınının Y kuşağından olması öngörülmektedir (www.globaldanismanlikantalya.com. Erişim tarihi: 06.12.2012). Bu nedenle Y kuşağının özellikleri iş dünyasının gelecek projeksiyonları için önemlidir.

Koç (2007, s. 26), Y kuşağının temel özellikleri ve X kuşağı ile arasındaki farklar Şöyle anlatılıyor:

Araştırma şirketi KPMG'nin 2007 yılında Y Kuşağı'na yönelik yürüttüğü bir araştırma, Y Kuşağı'nın hataya bakış açılarını yansıtıyor. 1991 doğumluları kapsayan Y Kuşağı'nın anne ve babaları halen aktif olarak çalışma hayatı içindeler. Dolayısıyla Y Kuşağı bir açıdan doğuştan "zengin çocuklar" olarak da adlandırılıyorlar. Çin, İngiltere ve Avustralya gibi ülkelerdeki Y Kuşağı nesli, paranın kolay kazanıldığı bir dünyada yaşadıklarını düşünüyorlar.... Y Kuşağı nesli, aynı zamanda ailede tek çocuk olarak yaşamlarını sürdürüyorlar.... Ve tabii ki Y Kuşağı'nın eğitimleri de haliyle üst seviyede oluyor. Bulundukları bu durumdan dolayı Y Kuşağı'nın hayat felsefeleri de değişik. Amaçları uzun süreli ilişkiler kurup erken atılımlarda bulunmak. Yani "bir işte uzun süre kalıp en yükseğe tırmanmak" ana düşünceleri. Zaten Y Kuşağı'nın bu bakış açısı, bir önceki kuşakla aralarında iletişim kurmalarını da zorlaştırıyor. Erken evlilik, erken ev sahibi olmak, erken çocuk sahibi olmak Y Kuşağı'nın uzun zamanlı finansal düşünceleri ile uyuşmuyor. X Kuşağı'na bakıldığında ise, bu kuşağın iş gücüne 1980'de çalışan nüfusun ilerleme kaydetmediği dönemde girişi dikkat çekiyor. Y Kuşağı ise iş gücüne daha erken bir dönemde girmiş bulunuyor. Y Kuşağı'nın iş gücüne erken dahil oluşu aslında önemli bir gelişme kaydediyor araştırmaya göre. bu atılım aynı zamanda ekonomik gücün işverenden işçiye geçişinin sinyallerini de veriyor.

Mengi'nin (2009, s. 14) hazırlamış olduğu çalışmada Y kuşağı için anlatılanlar şu şekildedir:

En yaşlısı 29, en genci 10 yaşında. Sadakat duyguları az. Teknoloji hayatlarında pek çok şeyin simgesi. Narsist, bireyci ve girişimciler. Çalışmaktan hoşlanmıyor, eğlenceyi, kazanmayı çok seviyorlar. Otoriteye saldırgan davranıyorlar, tatminsizler, istekleri çok. Beklentileri yüksek ama bedelini ödemek istemiyorlar. Hızlı tüketiyorlar. Türkiye'de yağ kuyruklarını, benzin sıkıntısını yaşamadıkları için "her şey her zaman böyleydi ve böyle olacak" sanıyorlar. Eş zamanlı olarak birkaç işi birden yapabilirler. Kariyer yaşamları boyunca 10 kereden fazla iş değiştirecekleri öngörülüyor. Kitlesel olanı değil, kişiye özel olanı seviyorlar. Türkiye'de yaşayan 71.517.100 kişinin yüzde 25'i bu kuşaktan.... „Sahiciliğe“ çok önem veren Y'lere hayali ürünlerle, hayali projelerle, hayali kahramanlarla ulaşmak zor. Çok önemli bir diğer faktör ise „akran onayı“. Sıra arkadaşının, mesai arkadaşının, internetteki oyun arkadaşının önermediği ve onaylamadığı bir ürün ile Y'nin buluşması çok zor.... Y'nin dikkatini çekmek istiyorsanız, mesajınızı, markanızı, iletişiminizi sadeleştirmeniz gerekir. Girişimcilik en önemli özelliklerindendir, özgüvenleri biraz abartılıdır. İş hayatına atılırken CEO yahut patron olmayı hesaplarlar. Bu arada, daha okurken işini kuranlara da rastlamak mümkün. İşe bakışları: İş ve yaşam dengesi!

3. ÖRGÜTSEL İLETİŞİM AÇISINDAN X ve Y KUŞAKLARI

İletişim en az iki bireyin, belirli bir olaylar ile ilgili görüş açılarını, düşüncelerini ve yorumlarını karşılıklı olarak ileterek olayla ilgili ortak bir anlayışa geçme uğraşısı olarak tanımlanır (Solmuş, 2004:114).

Örgüt içi iletişim kavramından anlaşılan, örgüt içinde yapılan sözel ya da sözel olmayan iletilerin gönderilmesi, alınması sürecidir. Söz konusu iletişim, örgütsel yapıya göre biçimlenmektedir. Örgütteki

iş görenler olaylar karşısında davranışlarını buna göre sergilemekte; neleri yapıp neleri yapmamaları gerektiğini öğrenmektedirler (Gürdal 1997:83). Örgütsel iletişim, tarafından birden fazla insanın ortak amaçları etrafında toplanıp, güç birliği yaparak çalışabilmeleri için biçimsel ve biçimsel olmayan her türlü insan etkinliğinin paylaşılmasıdır (Karakoç, 1989:81). Bireyin iş yaşamında en önemli doyum etmenlerinden birisinin örgütteki iletişim pratikleri olduğu bilinmektedir (Walter, 1988:79). Kan dolaşımının insan vücudunda oynadığı rol ve önem ne ise, iletişimin örgütlerdeki rol ve önemi aynıdır. Hatta organizasyonları bir iletişim sistemi olarak ele alıp, haber akışını örgütsel sistem içinde incelemek de mümkündür. Yönetici, iletişim sayesinde kendisine bağlı kişilerle ilişki kurar (Koçel, 1998:534). Örgütlerin belirledikleri amaçları gerçekleştirmeleri için etkili bir iletişim ağını oluşturmaları gerekir. Başka bir deyişle örgütlerin yaşayabilmesi, örgütün amaçları doğrultusunda etkin bir iletişim politikasının oluşturtmasına bağlıdır. Öte yandan etkin bir yönetim de iyi bir iletişim sürecine dayanmaktadır. Kısaca denebilir ki, iletişim örgütsel faaliyetlerin temelini oluşturur (Demir, 2003:137). İletişim tüm işletmeler için önemlidir. İşletmeler geniş organizasyonlar kurup kurumsallaşmaya başladıklarında iletişim araçlarına daha çok ihtiyaç hissederler. Kurum içi sağlıklı iletişim kanallarını oluşturdıkları oranda başarılı olurlar. Yeni iş yapış şekillerine adapte olmanın önemli yolu örgütsel iletişimin sağlıklı işlediği organizasyon yapılarının kurulmasıdır. İletişimde sürekli geri bildirim hedeflenmelidir. Yönetim çalışanların gereksinimlerini gidermeye ve memnuniyetlerini sağlamaya çalışmalı; aldığı kararların çalışanlarına ne ölçüde uygun olduğunu gözlemlemelidir (Tınaz, 2005:59) Örgütsel iletişimin işleyişi resmi iletişim ve resmi olmayan iletişim olarak ikiye ayırabilir. Resmi olmayan iletişim yazılı olmayan dedikodu, söylenti gibi biçimlerde çalışanlar arasında meydana gelen iletişim şeklidir. Resmi iletişimi şekilleri ise;

- Dikey İletişim
- Aşağıdan Yukarıya iletişim
- Yatay İletişim
- Çapraz İletişim

Şeklinde ifade edebiliriz.

Konuyla ilgili yapılan pek çok araştırmada çalışma ortamlarında kurulacak etkin bir iletişimin işe devamsızlık, iş değiştirme oranı ve şikâyetleri azalttığı; buna karşılık iş motivasyonu, iş doyumu, verimlilik ve bunların sonucunda karı arttırdığı bulgularla kanıtlanmıştır (Tınaz, 2005: 59). En önemli kurum içi iletişim araçları bilgisayar ağlarıdır. Bilgisayar ağlarının en önemli amacı işletme içi iletişimi sağlamaktır. Haberleşme Teknolojisinin ve Bilgisayar Kullanımının Arttırılması: Bilgisayara dayalı iletişimin gelişmesi organizasyon içindeki bilgi akışını son derece hızlı hale getirmiştir. Bu sayede her an güncel bilgiyi alma olanağı bulan yöneticinin hem sıhhatli karar verme imkanı artmış, hem de organizasyondaki kontrol fonksiyonunu daha etkin yapma imkanı doğmuştur (Koçel, 1998).

Elektronik iletişim kanallarından en önemlilerinden biri intranettir. İşletme içi elektronik ağ yapısı (web tabanlı vb gibi uygulamalar ile) çalışanlar arası iletişim sağlayan önemli bir sistemdir. İtranet örgüt içi bilgi alışverişinin merkezi olarak görülmektedir. Yönetim bilişim sistemlerinden yararlanmayan ve intranet sistemi oluşturmamış bir lojistik işletmesinin başarılı olması düşünülemez. Günümüz teknolojisinden yararlanmak sadece başlı başına yeterli değildir.

4. İŞ TUTUMLARI AÇISINDAN X ve Y KUŞAKLARI

Üç önemli iş tutumu işe bağlılık, iş doyumu, örgüte bağlılıktır.

X Kuşağı aynı zamanda iş gücündeki değişikliklerden büyük oranda etkilendi ve hatta ebeveynlerinin toplu işten çıkarmalarını da barındıran şirket küçülmeleri deneyimlerini gördü (Hess ve Jepsen 2009, ss. 264-265).

İş doyumu ya da doyumsuzluğu, çalışanların işlerine yönelik genel bir tutumu yansıtmaktadır. Bir başka deyişle , çalışanların işlerine , iş ortamlarına yada iş arkadaşlarına yönelik duygu , düşünce ve davranışlarının bir ürünü olarak değerlendirilebilir (Solmuş, 2004:114).

Sinik ama esnek, 1965-1979 yılları arasında doğan X Kuşağı mensupları sorumluluk almaktan ve farklı tecrübeler yaşamaktan hoşlanıyorlar. Profesyonel başarıya odaklı olmaları; ailelerini, arkadaşlarını, sosyal çevrelerini ve eğlence hayatlarını ihmal ettikleri anlamına gelmiyor. Şartlara çok iyi uyan bir kuşak söz konusu. Bağımsız hareket etmeyi biliyorlar ama ekip çalışmasına da yatkınlar. (Hürriyet İK Gazetesi, 2009)

5. ÖRGÜT İKLİMİ AÇISINDAN X ve Y KUŞAKLARI

“Örgüt kültürü örgütün tarihsel gelişim süreci içinde biçimlenmiş, gelenekler, inançlar, beklentiler ve değerler örtüsüdür ” (Tınaz, 2005:114).

Örgüt kültürü örgüt iklimine etki eden bir unsurdur. “Örgüt” iklimi genel olarak örgütün havası, bireyler arasındaki samimiyet, duygusal güç veya ait olma ve moral düzeyi hakkında bilgi veren kavramdır (Tınaz, 2005:110).

X kuşağını oluşturan yöneticiler, daha otoriter yapıya sahip oldukları için, Y Kuşağı çalışanları ile zaman zaman çatışmalar yaşıyor. Ayrıca Y kuşağının sabretmeyi bilmemesi ve tez canlı olması, bu devir hızını yükselten bir diğer etken olarak karşımıza çıkıyor. (Çam, Dünya Online, 2009)

Bir örgüt kültürünün desteklenip korunmasında üç alan çok önemlidir: personel seçimi uygulamaları, üst yönetimin etkisi, sosyalleşme yöntemleri (Tınaz, 2005:115).

Verimliliği yükselten olumlu bir kurum kültürünün egemen olduğu bir işletmenin özellikleri şunlardır:

- Yetenekli ve işe uygun çalışanlar
- Yetkin yönetim ekibi
- Enerjilerini ve yaratıcılıklarını işe odaklamış isteklendirme düzeyi yüksek çalışanlar
- Verilere dayalı etkin strateji
- Ölçme, değerlendirme ve izleme sistemleri. (Baltaş, 2010).

6. YENİLEŞİMCİ BİR ÖRGÜT ORGANİZASYONU AÇISINDAN X VE Y KUŞAKLARI

Yenileşim nedir? ; Yeni fikirlerin ürün ve hizmetlerdeki teknik değişikliklerin yanında süreçler, sistemler, hatta toplumsal ilişkileri değer yaratan biçimde dönüştürmesi çerçevede yenileşim olarak tanımlanıyor (Onay,2010). Yeni süreç, ürün, organizasyon yapısı ve yöntemlerini aramak, keşfetmek, geliştirmek, iyileştirmek, adapte etmek ve ticarileştirmektir (Korkmaz, 2004). Durgun piyasada, hızlı büyüyen ekonomilerde ya da küresel krizin en derin seyrettiği aylarda, ayakta kalabilenler, öne geçenler, hep üretimde ya da pazarlamada inovatif (yeni) yöntemler geliştiren şirketler (Hürriyet, 15 Ekim 2012). Değişimi yönetebilmek, rakiplerinin arasından sıyrılmak için de inovasyon yani yenilikçilik şart (Bilir, 2010). “İnovasyon”; düşünce geliştirme, teknoloji geliştirme, yeni (veya geliştirilmiş) ürün veya üretim yöntemi veya ekipmanı üretme ve pazarlama aktivitelerinin yönetimidir (Korkmaz, 2004). Günümüzde daha çok yenileşim gerçekleştirilmesi bireysel ve katılımcı olarak işletmeleri yetkin kılmaya ve sürekli yenileşimci olmaya zorlamaktadır. Uzmanlaşmanın ötesine geçilerek sürekli yenilikler yapacak bir zihni ayakta tutabilen çalışanlara ihtiyaç duyulmaktadır. X ve Y kuşakları farklı anlayışlarının çatışmaları ortadan kaldırıldığında yenileşimci bir kültürü oluşturmak kolaydır. Y kuşağının atılganlığı, inovasyon etkinliği, internet ile ilişkisi, bireysel etkinliğe yatkınlıkları ve nihayet geleneksel yaklaşımlardan uzak tutumları değişen dünyanın etkisi ile anlaşılabilir. X kuşağı ile Y kuşağının arasında girişimcilik açısından önemli farklılığın olarak : daha hızlı, aktif, bağımsız ve kişisel beceriler yönünde geliştirildiği görülmektedir (Ağcakaya ve Ördekçi, 2015:238). Birçok araştırmacı Y Kuşağı'nın sosyal ve iş hayatında yeni bir dönüşüm dalgası olduğunu iddia etmektedir. Y Kuşağı, her şeyi elde edebileceğine ve kendilerinin dönüşümcü olduklarına inanmaktadırlar. Onlar ebeveynlerinden farklı olarak modern teknolojiler ve tüketim toplumu tarafından kuşatılmış bir çevrede büyümüşlerdir (İslam; Cheong; Yusuf; Desa, 2010:1803). Y Kuşağı (1980-2003); Teknoloji ile dost bir kuşak. X kuşağına göre bireysel ve sonuç odaklı, zor beğeniyorlar. Türkiye’de bu kuşağın temsilcilerinin sayısı, diğer ülkelere göre çok daha yüksek. (Çam, Dünya Online, 2015). “İnovasyon”; düşünce geliştirme, teknoloji geliştirme, yeni(veya geliştirilmiş) ürün veya üretim yöntemi veya ekipmanı üretme ve pazarlama aktivitelerinin yönetimidir.” (Korkmaz, 2004). Y kuşağının yenileşim kapasitesi X kuşağının organizasyon yeteneğiyle kombine edilebildiğinde firmalar rekabetustu bir konuma gelebilecektir. Yeni piyasa koşulları içinde yenileşim için Y kuşağını harekete geçirmeyen işletmeler için faaliyetlerini devam ettirmeleri güçtür. Yeni piyasaların talep ettiği yenileşimi ancak yeni kuşaklar yapabilir. Kalite yönetim sistemleri yenileşimci organizasyon yapıları

geliştirmek amacıyla vizyon, misyon, amaçlar, hedefler ve strateji belirlerken Y kuşağının katılımını da esas almalıdır. *Sistemli yaklaşımlarla paydaş beklentilerin karşılanıp, aşılması, yüksek düzeyde performans gerçekleştirilmesi ve sürdürülebilmesini amaçlayan mükemmellik hareketi de bu gelişmelerden etkilendi. Yenileşim böylece yönetim bilimleri ve sistemlerinin önemli bir alanı olarak algılanmaya başlandı* (Onay, 2010). *Yeni fikirler için bütçe; yaratın; yenileşimi şirkete sadece birkaç kişinin değil; herkesin prensibi haline getirin ve asla kısa dönemin sizin uzun dönem ve gelecek ile ilgili görüşünüzü kapatmanıza izin vermeyin* (Tucker, 2010). X ve Y kuşaklarının yenileşim biçimlerinin, kurum kültürüne entegre edilerek firmalar tarafından içselleştirilmesi kriz dönemlerinde dahi firmaya rekabet gücü sağlayacaktır.

"Yenilikçilik (İnovasyon), bireysel ve toplumsal ihtiyaçların (sağlık, dinlenme, çalışma, ulaşım v.b.) daha iyi bir düzeyde karşılanmasını sağlar. Yenilikçilik, girişimcilik ruhu için de esastır. Her yeni girişim ne de olsa belli bir yenilik getirmeye yönelik bir süreç sonunda doğar. Dahası, bütün girişimlerin rekabet güçlerini sürdürebilmek için ülkelerde yeni fikirleri, süratle teknik ve ticari başarıya dönüştürmek zorundadır" (Korkmaz, 2004). X ve Y kuşakları ile yenileşimci bir organizasyon yapısı oluşturamamış işletmelerin yeni ürünler ve hizmetler sunması beklenemez. *Bunun bir nedeni elbette Teknolojinin etkisi ve ağ toplumunun enfomasyonel tarzıdır. Bu tarzın yüklediği temel misyon; etkileşimciliktir. Y kuşağı bireysel , öznelci ve gelişiminde hümanist bir yaklaşıma sahiptir* (Türk, 2013:29)

Dünyada ve Türkiye’de Küçük ve Orta Boy İşletmeler (KOBİ) için en kritik konu iş süreçlerinde inovasyon (yenilikçilik) kültürünü kalıcı hale getirebilmek. Bu konu aslında büyük şirketler için de çok hayati bir konu. Ancak küçüklerin rekabette başarıyı sürdürmeleri, işlerini büyütebilmeleri ‘yenilikçi’ olmalarına çok daha bağımlı .Durgun piyasada, hızlı büyüyen ekonomilerde ya da küresel krizin en derin seyrettiği aylarda, ayakta kalabilenler, öne geçenler, hep üretimde ya da pazarlamada inovatif (yeni) yöntemler geliştiren şirketler. Son yıllarda da inovasyon’un yeni ilkelerini de doğal olarak çok hızlı gelişen ülkeler belirliyor (Hürriyet, 15 Ekim 2012).

Yenileşim sonucu oluşturulan ürünlerin çok çabuk taklit edilmesi firmaların sürekli yenileşimci bir örgüt yapısını oluşturmalarını gerektirir. Yenileşimci bir örgüt yapısının oluşturulması kuşakların bir arada ekip ruhu ile eşgüdümlü çalışabileceği organizasyon yapılarını oluşturma yoluyla olur. Özellikle x ve y kuşağının iletişiminin kuvvetlendirilmesi yenileşimci bir örgüt için ihtiyaçtır. Yenileşimci bir organizasyon firmanın gelecekte var olmasını garantiler. Kriz dönemlerinden zararsız bazı durumlarda fırsata çeviren işletmeler hep yenileşimci işletmeler olmuştur. *Bu değişimlerin Y kuşağı açısından önemli tarafı bireysel etkinlik açısından kendi imajını, pazarını ve müşteri kitlesini yaratma bilme imkanının ortaya çıkmasıyla ilgili olmalıdır* (Ağcakaya ve Ördekçi, 2015:238).

7. SONUÇ

KAYNAKÇA

AĞCAKAYA S., ve ÖRDEKÇİ, S., (2015) Kuşak Farklılıkların Girişimcilik Üzerine Etkisi II. Uluslararası Girişimcilik Ve Kariyer Sempozyumu 9-11 Ekim, Muğla.

AMINUL, İ.,CHEONG T. W., YUSUF H.,DESA H.,(2011), “A Study on Generatio at Workplace in Penang”, Austrilian Journal of Basic and Applied Scinces,p.1803-1806.

BALTAŞ, A., İş Lideri Kuruma Damgasını Vurur”.http://www.acarbaltas.com/makaleler_detay.php?id=10, (06 Mayıs 2010) .par.7.

BROADBRIDGE, ADELINA M. VE MAXWELL, GILLIAN A.VE OGDEN, SUSAN M. (2007)“Experiences, Perceptions and Expectations of Retail Employment for Generation Y”, Career Development International, Volume 12, Number 6, p.523-544.

ÇAM, S., 2009. Devir Y Devri. Dünya [Online], 19.09.2009, <http://www.dunyagazetesi.com.tr/haber.asp?id=61403#> [erişim tarihi 20.04.2010].

- COUPLAND, D. 1989. "Generation X". <http://joeclark.org/dossiers/GenerationX.pdf>, (05.12.2014).
- KARAKOÇ, N. (1989). Örgütsel iletişim ve örgütsel zaman arasındaki ilişkiler. *Kurgu Dergisi*, 6, 81-90.
- KOÇEL, T.,(1998), İşletme Yöneticiliği, Yönetici Geliştirme Organizasyon ve Davranış, Beta Basım Yayım, İstanbul.
- MENGİ, Z., 2009. Bb, x, y ve z kuşakları birbirinden çok farklı. *Hürriyet İK*, 11 Ekim 2009.
- SOLMUŞ, T., (2004)., İş Yaşamında. Duygular ve Kişiler Arası İlişkiler Psikoloji Penceresinden İnsan Kaynakları Yönetimi, 1. Basım, Beta Yayınevi, İstanbul.
- TINAZ, P., (2005)., Çalışma Yaşamından Örnek Olaylar, İstanbul :Beta Yayınevi,
- WALTER, J. B.(1988). Communication satisfaction in the bank: An audit evaluation, *Journal of Business Communication*, 25(3),79-88.
- GÜRDAL, S. (1997), Halkla İlişkiler ve Yerel Yönetimlerde Uygulamalar, Simge Ofis Matbaacılık, İstanbul.
- BİLİR, B. (2010): Yenileşim İçin Yeni Bir Yol Kümelenme, Önce Kalite Dergisi, Sayı 146
- KORKMAZ, N. (2004): Sorularla Yenilikçilik(İnovasyon), İTO Yayınları, İstanbul.
- LEVİNSON, Harry (2011), Liderlik Psikolojisi, İş Bankası Yayınları II.Baskı, İstanbul.
- HÜRRİYET GAZETESİ (2012): 'Gandi tarzı' inovasyon kalıcı üstünlük sağlıyor, 15 Ekim.
- HESS, N. ve JEPSEN D.M.,(2009), "Career Stage and Generational Differences in Psychological Contracts," *Career Development International*, 14 (3).
- TINAZ, P., (2005)., Çalışma Yaşamından Örnek Olaylar, İstanbul :Beta Yayınevi,
- SENİR, H., 2004, Z son insan mı?. İstanbul: O Kitaplar.
- TÜRK A. (2013), Y kuşağı, Kafekültür Yayıncılık.İstanbul
- TWENGE, J.M., CAMPELL S.M., (2008), "Generational Differences in Psychological Traits and Their impact on The Workplace", *Journal of Managerial Psychology*, Vol.23, No. 8, p.862-877.
- TULGAN, B., (2009), "Managing Generation X", W.W. Norton Publishing, New York , p:25-27.

139.ÖRTÜK LİDERLİK KURAMI ÇERÇEVESİNDE GÜÇ MESAFESİ İLE DÖNÜŞÜMCÜ VE ETKİLEŞİMCİ LİDERLİK İLİŞKİSİ: SAĞLIK ÇALIŞANLARI ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Oğuzhan KİNER

Oya AYTEMİZ SEYMEN

Balıkesir Üniversitesi, İktisadi ve İdari
Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü,
Yönetim ve Organizasyon ABD

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme
Bölümü, Yönetim ve Organizasyon ABD

ÖZET

Araştırmanın temel amacı; örtük liderlik kuramı çerçevesinde, ulusal kültür boyutlarından güç mesafesi ile etkileşimci ve dönüşümcü liderlik ilişkisini tespit etmektir. Araştırma örneklemini olarak, Balıkesir Üniversitesi Hastanesi, İzmir Atatürk Eğitim ve Araştırma Hastanesi, İzmir Çiğli Devlet Hastanesi, Elazığ Fırat Üniversitesi Hastanesi, İstanbul Eğitim ve Araştırma Hastanesi ve Elazığ Baskil Toplum Sağlığı Merkezi sağlık çalışanları seçilmiştir. Araştırma bulguları, güç mesafesinin, dönüşümcü ve etkileşimci liderlik tarzının arzu edilmesinde etkili olduğunu göstermiştir. Ayrıca, güç mesafesi ile dönüşümcü liderlik arasında negatif, etkileşimci liderlik ile ise pozitif yönlü bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Örtük liderlik, etkileşimci liderlik, dönüşümcü liderlik, güç mesafesi.

140.PAZAR VE KALİTE ORYANTASYONU İLE FİRMA PERFORMANSI ARASINDAKİ İLİŞKİDE ÖRGÜTSEL ÖĞRENME YETENEĞİNİN ARA DEĞİŞKEN ROLÜ

FIRM PERFORMANCE

Gülhan KALMUK
Yeni Yuzyıl University
gulhan.kalmuk@yeniyuzyil.edu.tr

A.Zafer ACAR
Piri Reis University
azacar@pirireis.edu.tr

ÖZET

Sağlık sektöründe son yıllarda özel yatırımların hızla artması ile oluşan rekabet ortamında özel hastanelerde performanslarını arttırmak için değişen paradigmlar paralelinde bazı stratejik yönelimlere odaklanmaktadır. Bu kapsamda bir hizmet kuruluşu olarak işletme stratejilerini kalite ve pazar odaklı olarak geliştirme yönündeki çabalarının hızla artmakta olduğu gözlemlenmektedir.

Dolayısıyla pazar oryantasyonunu geliştirmede örgütsel öğrenme yeteneği örgütlerin çevre ve pazar değişikliklerini öngörerek örgüt süreçlerinin riskinin düşürülmesine ve örgütün geliştirilmesine önemli katkıda bulunmaktadır. Yam ve arkadaşları (2005) örgütlerin faaliyetlerinin daha fazla pazar ve kalite odaklı olmasını kapsayan mevcut süreçleri yeniden yapılandırarak ve yeni programlar icat ederek değiştirmelerini önermiştir. Diğer taraftan örgütsel öğrenme yeteneği bulunan işletmelerin dış çevre ile açık etkileşim içinde olan, deneyimleri değerlendiren, yönetsel bağlılık sağlayan, katılımcı bir politika izleyen, liderleri örgüte bağlı ve personeli güçlendiren bir tutum içinde, amaç ve misyonu açık, bilgi aktarımını tam ve zamanında yaparak firma performanslarını artırdığı çeşitli araştırmalarla tespit edilmiştir (örn. Chiva et al., 2007; Jerez-Gomez et al., 2005; Leonard-Barton, 1992). Bu gibi bulgular pazar ve kalite odaklı işletme stratejilerinin örgütsel öğrenme bağlamında yeniden yapılandırıldığı takdirde işletme performansını daha da artacağı yönünde değerlendirilebilir.

Bu varsayımlarımız doğrultusunda İstanbul ilinde yataklı hizmet veren 181 özel hastaneden 95 hastanede elde edilen 148 anketten oluşan bir veri tabanı oluşturulmuştur. Teorik çerçeve kapsamında dile getirilen hipotezler SPSS 19 programı kullanılarak korelasyon ve regresyon analizleri ile test edilmiştir. Analiz sonuçları pazar oryantasyon boyutlarından Rakip Odaklılık ve Departmanlar Arası Koordinasyon boyutlarının Firma Performansını pozitif yönde etkilediği ve Müşteri Odaklılık boyutunun Firma Performansını etkilemediğini göstermiştir. Öğrenme yeteneğinin Firma Performansı alt boyutlarını pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Örgütsel Öğrenme Yeteneğinin Rakip Odaklılık-Nitel Performans ve Müşteri Odaklılık-Nitel Performans ilişkisi üzerinde tam ara değişken etkisi, Örgütsel öğrenme yeteneğinin Kalite Oryantasyonu –Nitel Performans ve Müşteri Odaklılık- Nicel Performans ilişkisi üzerinde tam ara değişken etkisi bulunmaktadır. Ayrıca Örgütsel öğrenme yeteneğinin Kalite Oryantasyonu - Nitel Performans ilişkisinde düşük düzeyde ara değişken etkisi bulunmaktadır. Teorik çerçevede yer alan faktörler arasındaki karşılıklı ve doğrusal ilişkileri ortaya koyarken, örgütsel öğrenme yeteneğinin bu ilişkiler dahilinde tam ve kısmi ara değişken etkisi yarattığını ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Pazar Oryantasyonu, Kalite Oryantasyonu, Örgütsel Öğrenme Yeteneği

141.BAĞIMSIZLIĞINA DÜŞKÜN AİDİYET DUYGUSU DÜŞÜK İŞ DEĞİŞTİRME DEVİR HIZI YÜKSEK OLAN “Y” KUŞAĞININ KURUMLARA ENTEGRE EDİLMESİNDE İŞ DIŞI FAKTÖRLERİN (SANAT VE HOBİ KULÜPLERİNİN) KULLANIMI

Mehmet Bülent ÖNER

İstanbul Gelişim Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksek Okulu, Medya İletişim
Sistemleri

mboner@gelisim.edu.tr

ABSTRACT

The “Y” generation who were born between 1980-1999, because of their living period’s positive circumstances, in public opinion they were generally judged as; “they grew up in relatively comfortable conditions then other generations”. This judgement is becoming a common opinion with the people’s own impression who are in a management position of business world (from BB and X generations) .

This judgement makes this generation; overconfident, less sense of loyalty as a work environment / workplace, no fear of unemployment, do not have any worries about the future because generally the family has higher income and this generation is marked as independent and likes to be free. “Y” generation is a generation who are not satisfied with over time working (also when it is paid), who wants to protect their private time and also their expectations with personal rights of the organizations they work with are extremely high, but their internal motivation is low and specially they accept high expectations of external motivation. They are extreme individualist and therefore they are not susceptible to the teamwork because of a low sense of belonging , especially to integrate communication skills and teamwork the institutions within the meaning of "art " and hobby clubs are major events for them. Because they prefer the institutions who are organizing events that leads to personal development activities or trainings and we are also against a generation who also prefers to focus on having fun also in their business life.

Said generation complaints from time to time about their social life’s “cultural poorness” and they point the organization where they work and the intensive working hours as a reason. Therefore, a particular circumstance ceases to institutions to have hobby clubs, especially theater, it has become compulsory today. Moreover; usually hobby clubs, and theater projects in particular; the Y generation will be gaining the most wanted features like; rehearsal (stability and patience), communication skills, awareness, excitement control, teamwork, such as presentation skills, and theatre is an extremely results-oriented activity in gaining generation members. And also institutions can use these activities as PR and Social Responsibility Projects. In this regard, we had various institutions in recent years and we realized theater projects with (Ciragan Palace Hotel Kempinski, TEB Paribas, Anadolu Holding, Dogan Group, Association), which were practical activities and it clearly demonstrate their contribution to the hobby club into business.

Keywords; Generation, Loyalty, Motivation, Hobby, Trainings

ÖZET

1980 – 1999 yılları arasında doğan “Y” kuşağının, yaşadığı dönemin olumlu koşulları sebebiyle, diğer kuşaklara nispetle daha rahat şartlar içinde büyüdüğü şeklinde kamuoyunda genel bir yargı mevcuttur. Bu yargı, iş dünyasından yönetici konumundaki kişilerin (BB ve X Kuşağı) kendi izlenimleriyle de birleşince yaygın bir kanaat haline gelmektedir.

Bu yargı söz konusu kuşağın; kendisine aşırı güvenen, çalışma ortamı/iş yeri anlamında sadakat duygusu az, işsiz kalma korkusu olmayan, genellikle ailesinin yüksek gelirli olması nedeniyle gelecek kaygısı taşımayan, bağımsız ve özgür olmayı seven bir kuşak olduğuna işaret etmektedir. Y kuşağı, fazla mesai kavramına (ücreti ödenecek olsa dahi) soğuk bakan, şahsi zamanına dokunulmasını istemeyen ve çalışacakları kurumlardan özlük hakları ile beklentileri son derece yüksek olan, ancak iç motivasyonu düşük ve özellikle dış motivasyon beklentisi yüksek bir nesil. Aşırı bireyci ve dolayısı ile takım çalışmasına yatkın olmayan, aidiyet duygusu düşük bir kuşağın, özellikle iletişim becerisi ve takımışlık anlamında kurumlara entegre edilmesi için “sanat” ve hobi kulüpleri önemli etkinlikler. Zira kişisel gelişimlerine yol açan etkinlikler/egitimler organize eden kurumları tercih eden ve eğlenceyi iş hayatında da odağına almak isteyen bir kuşakla karşı karşıyayız.

Söz konusu kuşak; zaman zaman şikâyet ettikleri sosyal hayatlarındaki kültürel “fakirliğin” sebebi olarak, kendilerini yoğun bir tempoda çalıştırdıklarını iddia ettikleri kuruluşlarını göstermektedirler. Bu nedenle başta tiyatro olmak üzere hobi kulüpleri kurumlar için bir keyfiyet olmaktan çıkıp, günümüzde mecburiyete dönüşmüştür. Kaldı ki; genelde hobi kulüpleri, özel de ise tiyatro projesi; prova (istikrar ve sabır), iletişim becerileri, farkındalık, heyecan kontrolü, takımışlık, sunum becerileri gibi, Y kuşağında en çok aranan özelliklerin kuşak mensuplarına kazandırılmasında son derece sonuç odaklı bir etkinliktir. Ayrıca kurumlar bu etkinlikleri; PR ve Sosyal Sorumluluk Projesi olarak da kullanabilirler. Bu konuda, son yıllarda farklı kurum ve çalışanlarıyla gerçekleştirdiğimiz tiyatro projeleri (Çırağan Palace Hotel Kempinski, TEB Paribas, Anadolu Holding, Doğan Grubu, TSPAKB) uygulamaya dönük etkinliklerdir ve hobi kulüplerinin iş hayatında sağladıkları katkıları net olarak göstermektedirler.

Anahtar Kelimeler; Kuşak, Sadakat, Motivasyon, Hobi, Eğitim

GİRİŞ

XX. yüzyılda kurumların iş hedeflerine ulaşabilmeleri en öncelikli konu iken, milenyumda, (kurumların tüketicilere olan “borcunu” direkt yollardan ödediği) sosyal sorumluluk projeleri ve iç-dış müşteri tatmini de yeni yeni telaffuz edilen çok önemli başlıklardan sayılmaya başladılar. Özellikle çalışanların sadece birer işçi statüsünden çıkıp (eğitim ve kültür seviyelerinin de giderek yükselmesiyle) çalıştıkları kurumun “marka elçileri” olmaları yeni bir dinamik. Kurumlarda çalışan nüfusunun büyük çoğunluğu 1980-1999 yılları arasında doğan ve “Y” Kuşağı olarak adlandırılan genç bir nesil. Eğitilmiş, ekonomik anlamda refah koşulları önceki kuşaklara kıyasla daha yüksek, teknolojiye en yakın ve uyumlu olan bu kuşağın doğal olarak beklentileri de yüksek. Zira aileleri tarafından da maddi ve manevi anlamda (belki de hiçbir kuşakta olmadığı kadar) desteklenen “Y” ler, ailelerinden aldıkları motivasyon desteğinin daha azına razı olmamak üzere (hatta fazlasını), çalıştıkları şirketlerden de bekliyorlar. Bu çerçevede diğer

kuşaklarla kıyaslandığında, vermekten ziyade almaktan hoşlanan ancak aldıklarının karşılığında da borç altına girmek istemeyen, bağımsızlığını her şeyin önüne koyan bir kuşakla karşı karşıyayız.

Kurumlar, milenyumun başından itibaren tüm özlük hakları da dahil, maliyeti kendilerine en yüksek seviyede yansıyan “Y” kuşağı ile tanışmak ve çalışmak durumunda kaldılar. Baby Boomer ve “X” Kuşağı ile yıllarca bir arada çalışan eski adıyla personel daireleri ve yeni adıyla insan kaynakları departmanları (departmanın ad değişikliği zihniyet değişikliğinden çok daha kısa sürdüğü için), diğer kuşaklardan çok farklı dinamikleri olan “Y” Kuşağı ile hangi lisandan konuşacakları ve ne gibi kodlarda ve asgari müştereklerde uzlaşacakları konusunda uzun süre bocaladılar. Kendi kendine motive olan, iç motivasyonlarının yüksekliği sebebiyle dış motivasyona ihtiyaç duymayan, otoriteye sorgulamaksızın sonsuz bağlılık gösteren, ücret beklentisi olmadan fazla mesaiye kalmayı iş ahlakının bir parçası olarak gören, kurumuna (çoğu kez tek taraflı dahi olsa) sonsuz sevgi ve bağlılık gösteren, küçük bir terfi alabilmek için yıllarca üstelik sadakatle beklemeye baştan razı olan ve (çok düşük frekanslarda ve ihmal edilebilecek yüzdelerle) en ufak bir muhalefet göstermesi halinde işsiz ve parasız kalmakla korkutulan hatta gerektiğinde tehdit edilen BB ve X kuşakları, yirminci yüzyılın en zor dönemlerini takip eden süreçleri yaşayan kuşaklar olmaları hasebiyle her şeye rağmen ne istediğini bilen, hırslı, kolay vazgeçmeyen, elindekilerinin değerini bilen ve nihayetinde ayakları yere sağlam basan kuşaklar oldular.

Haliyle iki jenerasyon boyunca bu iki kuşakla (BB ve X) çalışmaya alışan ve bu iki kuşağın kişilik özellikleri bağlamında davranış kalıpları gösteren işletmeler ve özellikle insan kaynakları departmanları, “Y” kuşağının iş hayatında boy göstermesi ile birlikte eski defterleri kapamak ve yeni kuşağın yaşam ve çalışma dinamiklerine uygun yönetim biçimleri geliştirmek zorunda kaldılar. Zira yeni kuşak önceki kuşakların aksine, kuru bir mevkii için yıllarca beklemeye sabrı ve niyeti olmayan, özgüvenleri aşırı yüksek, aileleri tarafından maddi ve manevi tüm imkânları seferber edilerek desteklenen, otoriteye direnen, iş devir hızı yüksek, bir an önce kendi işini kurmak isteyen, emir almaktan hoşlanmayan, iç motivasyonu düşük dolayısı ile dış motivasyona sonsuz ihtiyaç duyan, apolitik, kendisini tembel / üşengeç olarak nitelendiren ve markalayan bir kuşak.

1. “Y” KUŞAĞININ MEVCUT YAPISI

Özel zamanlarına ve kişisel yaşamlarına diğer tüm kuşaklara kıyasla maksimum hassasiyeti gösteren Y Kuşağı, fazla mesai ücreti önerilmesine ve ödeme taahhüdüne rağmen, ilan edilen ve anlaşıldıkları mesai saatleri dışında çalışmak istemeyen dahası çalıştığı mesai saatleri üzerinden değil de, ürettikleri “çıktı” ile değerlendirilmek isteyen bir nesil. Ailesinden gelen maddi destekle eğitim ve teknoloji konusunda rekabet üstünlüğü sağladığı düşüncesinde olan ve bu nedenle kendisini özgüvenli olarak adlandıran “Y” kuşağı, gerçekte elde ettiklerinde kendi kişisel çabalarının asgaride kalması sebebiyle (ve dürüst davranışları halinde) özgüvenlerinin abartılmış ve yetersiz olduğunu kabul ediyorlar.

Bu bireyci kimliğin kurumlara entegre edilmesi ve “Y” Kuşağının kazanılması, tüm şirketler için sadece bir mecburiyet değil, bir nevi topluma karşı olan sosyal sorumluluklarıdır.

“Başarı, çalışanların fikirler sunmaya işlere burunlarını sokmaya ve yeni görevleri öğrenmeye dayalı ve yüreктen bir istek göstermesine, bir başka deyişle insan sermayesinin fiziksel sermayeyi zorlayarak kazanımlar çıkarmasına bağlıdır.” (Stewart, 1997: 90)

2. “Y KUŞAĞI VE DİĞER KUŞAKLAR ARASINDAKİ ETKİLEŞİM

Birbirleri ile taban tabana zıt dönemlerde büyüyen, yaşayan ve iş hayatında hâlâ varlıklarını sürdüren bu üç kuşak (BB, X, Y) arasında nasıl bir sinerji yaratacakları bir yana minimum seviyede uyum arayışına dahi razı olan işletmeler birbirleri ardına yeni formül arayışına girdiler. Milenyumda ayakta kalabilmek için teknoloji, yenileşim gibi hiç lügatlarında olmayan paradigmaları ve kavramları içselleştirme sürecinde dahası mecburiyetinde olan tüm kurumlar, bu dış dinamiklerle baş etmeye çalışırken “kuşak farkı” olarak adlandırılan, bizzat kendi bahçelerinde yeşeren ve ivedi çözümler gerektiren ertelenemez bir sorunla karşı karşıya kaldılar.

Kuşak farkını ortadan kaldırmak, aidiyet sağlamak, işgücü devir hızını düşürmek, şirket içi iletişimi ve çalışanların kişisel gelişimini en üst seviyeye çıkarmak, takımdaşlığı sağlamak, zaman yönetimindeki eksilikler sebebiyle kurumlardaki en değerli varlığı “zamanı” kaybetmemek için çabalayan işletmeler elbette sonuç odaklı reçete/reçetelerin arayışına girdiler.

“Kontrol, fırsat, zaman, yer, para ve donanım gibi kaynakların kıt olması anlaşmazlıklara yol açar. İşbirliğinin bozulmasından kaynaklanan anlaşmazlıklar, farklı amaçlar için mücadeleye girilmesine neden olur.” (Sayers ve Bingaman ve Graham ve Wheeler, 1993:101)

3. ÇALIŞANIN İŞ HAYATINDA ALDIĞI “ROLLER”

Makro ya da mikro sistemlerin içinde her zaman birey vardır. Birey profesyonel olmamakla beraber sosyal yaşamı içinde sık sık oyunculuk performansı sergiler ve farklı kimliklere bürünür. Özellikle iş hayatında, “kod” ların çokça yer aldığı iletişim yöntemlerinde “mış gibi yapmak” gerekliliği bir oyunculuk çabası ister. Buna rol yapmaktan çok, işin gerekliliğine dönük bir profesyonellik sergilemek de denilebilir.

“Her insan yaşamı boyunca defalarca rolünü değiştirir. Bazen bir çocuk olur, genç olur, sevgili olur, sevilen olur, evli olur, anne baba olur, büyükanne olur, kayınpeder olur. Bu rollerin her biri kendine özgü semboller, sinyaller içerir. Bunu toplum, statü ve beklentiler belirler...” (Molcho, 2000:253.)

Koçluk programları, eğitim firmalarından alınan eğitim ve danışmanlık hizmetleri, yeni moda outdoor (paintball vb) etkinlikler farklı kuşaklar arasında sinerji sağlamaya yönelik yeni formattaki arayışlar oldular.

“Moreno’nun Sosyometri’sinde, birlikte çalışan, yaşayan insanlara, kiminle birlikte çalışmak, yaşamak istedikleri sorulur; araştırmalar karşılıklı olarak birbirlerini seçen kişilerden oluşan ekiplerde verimin arttığını, hata oranının düştüğünü göstermektedir. Bu konudaki klasik çalışmalar ışığında yeni araştırmalar yapılmasında, günümüzde işyerlerinde pek dikkate alınmayan sosyometrik tercihlere önem verilmesinde yarar vardır. Sinerjik etkileşim için, ekip olabilmek için, çalışanların sosyometrik tercihlerinin sorulması bu alanda yeni ufuklar açabilir.” (Dökmen, 2005: 169)

4. “Y” KUŞAĞININ ÇALIŞTIKLARI KURUMLARDAN BEKLENTİLERİ

BB kuşağının kendisini tüm sistemlerin üzerinde görme eğilimi nedeniyle bu aktivitelerin doğal hedef kitlesi, dolayısı ile “X” ve “Y” kuşağı oldu. Önceki dönemlerde bu tür çalışanlara dönük yatırımlardan uzak şekilde istihdam edilen X kuşağı bu tür etkinliklere sıcak bakarken, “eğlence” odaklı “Y” kuşağı, yeni mezun oldukları üniversitelerde aldıkları eğitimlerden türetilmiş bu yeni içeriklere pek de sıcak bakmadılar. Sıcak bakılmayan kısım eğitimlerin içeriğinden çok, akademik tarzdaki aktarım şeklinden kaynaklandı. Zira “Y” kuşağı eğitimin eğlencelisini daha çok talep eder oldu. Ayrıca, ellerindeki mobil cihazlarla her yerde ve her yere çok çabuk ulaşabilen “Y” kuşağı, sosyal medyada kendisine sunulan kısa süreli kamera kayıtlarında olduğu gibi, kısa, hap tarzında ve eğlenceli içerikleri arar oldular.

Bundan başka, “Y” Kuşağı, mesai saatleri sebebiyle gidemediklerini iddia ettikleri tüm sanat ve kültürel aktivitelerden geri kalmalarından kaynaklanan kültürel fakirliğin faturasının bir bölümünü kendilerini “yoğun” olarak çalıştıran ve kendilerine “nefes aldırmanın” kurumlarına kestiler. Aslında bir çatışma ortamını körüklemek ihtimali olan bir sürecin değiştirilmesinden bahsediyoruz. Tiyatro ve iletişim yoluyla, çatışma ihtimali olan bireyleri, aksine yan yana getirmenin yolu açılmış oluyor.

“İnsanlarla konuşurken söze, farklı görüşte olduğunuz konuları tartışarak başlamayın. Fikir birliğinde olduğunuz noktaları vurgulayarak başlayın ve bir süre bunları vurgulamayı sürdürün. Aynı amaç için çabaladığınızı; amaçta değil, yöntemde farklı olduğunuzu belirtin...” (Carnegie, 2004: 138)

5. HOBİ (TİYATRO) KULÜPLERİNİN ORTAYA ÇIKIŞI

İş hayatındaki bu yeni kuşak ve yeni beklentiler, işletmeleri şimdiye kadar mesai ve bütçe harcamadıkları yeni arayışlara doğru yeken açmaya yönlendirdi. Müşteriye de yansıyan çalışanın motivasyon düşüklüğünü yükseltebilmek için, sarılınan yeni moda can simitleri ise birbiri ardına faaliyete geçen “hobi kulüpleri” oldular. Folklor, fotoğrafçılık, sinema, el sanatları, dans, yoga/pilates başlıklarında açılan hobi kulüpleri içinde en çok rağbet gören ise tiyatro kulüpleri oldu. Zira diğer hobi kulüpleri bir kurs mahiyetinde çalışmalarına rağmen, tiyatro kulüplerini diğerlerinden ayıran en önemli etken tiyatro projesinin sonunda, projeye katılan tüm çalışanların sahneye çıkması olmaktadır.

“Oyunculuk” hayali olan birçok çalışanın var! “İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ, MİLLİYET İK ve www.insankaynaklari.com’ un araştırmasına katılan 27.295 kişi, “HANGİ İŞİ DAHA ÇOK HAYAL ETTİNİZ” sorusunu yanıtladı; çıkan sonuç şöhret aşkının hepimizi birden sardığını gösteriyor, zira katılımcıların yüzde 80’i en çok oyuncu olmayı istemiş.” **5.Ekim.2008 Pazar/Milliyet İK**

Hobi kulüpleri çalışanların ön plana çıkmasına yarayan, özgüvenlerini artıran önemli bir “çıkış” yolu oldu.

Egosunun yüksek olduğu ve dolayısı ile takımdaşığa yatkın olmadığı ifade edilen “Y” kuşağı, ego konusunda adeta bir barometre ve takımdaşlık için en etkili ilaç olan tiyatro projesinin kendine hitap ettiğini düşünüyor. Bu sebeple en çok kurulan ve en çok katılımcısı olan hobi kulübü tiyatro kulüpleri olmaya devam ediyor.

Çalışanın içinde olan fakat kurum işleyişi içinde ortaya bir türlü çıkaramadığı hasletlerini, tiyatro kulüpleri gün yüzüne çıkarabilir. İşletmenin iş yapış süreçlerinde birbiri ile hiç karşılaşmayan çalışanlar, bu proje sayesinde yine birbirlerinden haberdar oluyorlar ve bir takımın oyuncusu olmanın hazzını yaşıyorlar.

“Kendisine ihtiyaç duyulduğunu bilmek herkesi mutlu eder. İnsanlar güçlerini gösterebilmek ve kendilerini kanıtlayabilmek için çevrelerine ve size bir şeyler verebilmek konusunda büyük bir istek duyarlar. Onlara size ve çevrelerine yardımcı olabilecekleri fırsatlar yaratın ve bu özelliklerinden yararlanın. Böylece karşınızdakine kendisinin önemli olduğunu hissettirmiş, kendinize bağlamış, onun kendisine olan güvenini yükseltmiş olursunuz” (Baltaş, 1998: 162)

6. TİYATRO ve TAKIMDAŞLIK

“Y” kuşağı bireyci olarak tanınması ve tanımlanmasına rağmen, ilgisini çekmesi kaydıyla ortak katılımlı projelerde, kendisine “beklediği” roller verildiğinde görevden kaçmıyor.

“Hiçbir insan gösterilemez ki, ciddi olarak kendisinde bir toplumsallık duygusu bulunmadığını ileri sürebilsin” (Adler, 1985: 189)

“Y” kuşağının bireyciliği göz önüne alındığında, işletmelerde bu kuşağın muhtemel yaşayacağı sorunların en başında “takımdaşlık” gelmektedir.

“Sun Tzu’ nun birlikten kaynaklanan güce ve bu gücün iç çekişmeleri sona erdirerek birliktelik sağlamasına verdiği özel önem kendisini ve eserini bugün dövüş sanatı tüm dünyaca bilinen Japonların eski çağlardaki tarihi bireysel savaşçıları olan Samuray’ lardan ayıran en büyük özelliktir.” (Sun Tzu, 2012: 30)

Takımdaşlık, hayvanlar aleminde dahi çözülmesi gereken ve çoğu kez de çözülmüş bir problemidir.

“Hayvanlar aleminde bilinen ortak hareket etme davranışına verilecek en iyi örnek kazlardır. Kazlar, göç etme dönemlerinde “V” şeklinde bir grup oluşturarak uçarlar. Bu şekilde uçmak, onlara şaşırtıcı bazı avantajlar sağlar. Her kaz kanat çırpışında bir arkadaki kaz için hava akımı yaratır ve bir ardından gelen kaz bu akımın etkisiyle daha rahat uçar. Bu şablonun dışına çıkan herhangi bir kaz diğerlerine göre daha fazla enerji sarf eder. Normal uçuş mesafelerinin fazladan yüzde 70 oranında artmasına neden olan bu uyum, hayvanlar aleminde de ekip çalışmasının ne kadar önemli olduğunu gösterir. (Kaşıkçı, 2003: .31)

Tiyatro projeleri; kişisel gelişim (marka olmak, beden dili, etkili konuşma), motivasyon, stres ve heyecan kontrolü, sunuş teknikleri, takımdaşlık ve zamanlama (zaman yönetimi) konularında projeye bağlı olarak 6-8 ay süren yoğun provaları kapsıyor. Genellikle şirket eğitimleri bünyesinde bir ya da iki gün süren söz konusu eğitim başlıkları, tiyatro kulüpleri/projeleri kapsamında çok daha geniş süreler içinde katılımcılara/çalışanlara verilmiş oluyor. Hobi kulüplerindeki etkinliklerin “sanat” ağırlıklı olması, şirketlerin çalışanlarının kişisel gelişimlerine katkısı yanında topluma karşı olan sosyal sorumluluklarını yerine getirmelerinin de bir aracı olmaktadır.

“İnsanlık için entelektüel sermayenin parasal sermayeden daha değerli olduğu gün dünyamız dramatik değişimlere sahne olacaktır. Başarının ölçütü kişinin dışarıda değil, kafasının içinde yarattıkları olacaktır. Mal-mülk zenginlerinin yerini fikir zenginleri alacaktır.” (Reiman, 2004: 188)

Farkındalık sağlamaya dönük kısa eğitimler yerine, “dönüşüm” sağlayacak uzun vadeli bu programlar, çalışanda işverenin beklentileri de aşan olumlu yönde bir davranış değişikliği yaratıyor.

“Kendi eylemlerimizi ve başkalarının eylemlerini bilinçli olarak gözlemek, dünyanın en karmaşık ve ilginç hayvanı olan insanın iletişim yöntemlerini anlayabilmeniz için en iyi yöntemdir. (Pease, 2002: 189)

7. TİYATRO PROJESİNİN SÜREÇLERİ

Proje; öncelikle kurum tarafından tüm çalışanlara bir “tiyatro kulübü” kurulduğu duyurusu ile ilk adımını atıyor. Adı geçen etkinliğe katılmak ve/veya sadece bilgi almak isteyen tüm katılımcılar projeyi hayata geçirecek yönetmenin de katıldığı bir toplantıda projenin tüm süreçleri ile ilgili olarak detaylı bilgilendiriliyorlar. Seçilecek oyun, katılımcı sayısı, katılımcılarda kadın erkek sayısı (seçilecek oyunu belirlemede önemli faktörler), prova yapılacak günler ve saatler, haftada kaç kez prova yapılacağı, prova yapılacak mekân, oyunun sahneleneceği mekân ve oyunun nerede ve kaç kez sahneleneceği, dekor ve aksesuarın temini, kast olup olmayacağı, dans ve müziklerin (varsa) organizasyonu, oyunun kimlere sahneleneceği, oyunun medyada yer alma şekli, oyunun biletli ve ücretli sahnelenme durumu, ücretli sahnelenme halinde te’lif haklarının ödenmesi, yine ücret/gelir elde edilmesi halinde bu gelirlerle oyun maliyetlerinin karşılanması ya da oyun gelirlerinin bir sosyal sorumluluk projesi çerçevesinde bir sivil toplum kuruluşuna devredilmesi vb. bilgiler tüm adaylara paylaşılır.

Amaç elbette sadece bir etkinlik değildir. Bu etkinlikler yoluyla hobi ve tiyatro kulüplerinin önünü açan kurumlar, çalışanlarına ve topluma olan borçlarını da sosyal sorumluluk kapsamında ödemiş olurlar.

“Tiyatro, okul kadar hastane kadar önemlidir. Gövde hastası ölür, ruh hastası öldürür. Ömrü boyunca tiyatrosuz kalan bir toplum önce dilini yitirir geleneğini unuttur sonra bütün bağlar çözülür sokağa düşer. En büyük kötülük birbirimizden ayrıldığımız gün başlar” (Gürzap, 201: 30)

PROFESYONELLER Eğitim Danışmanlık firmasınca, Tiyatro projesi kapsamında oyuncu/yönetmen olarak çalışan/oyun sahnelenen kurumlar (www.profesyoneller.com); Doğan Medya Grubu, Çırağan Palace Hotel Kempinski, Türk Ekonomi Bankası/Paribas, Anadolu Holding, SKF Türkiye, BP Türkiye ve TSPAKB’ dir. Bu etkinlikler kapsamında Çırağan Palace ile sahnelenen (Kanlı Nigar/2009), Anadolu Holding ile sahnelenen (Yedi Kocalı Hürmüz/2011) ve TSPAKB ile sahnelenen (Varlıklı Geleceğin Sırrı/2014) oyunlar, kurumsal oyunlar kategorisinde IX. Lions Tiyatro Ödülü ile “XII. ve XIV. Direklerarası Seyircileri Tiyatro Ödülleri’ ne ve değer görüldüler...

SONUÇ

Tiyatro projesi, hangi pozisyonda çalışırsa çalışsın tüm katılımcılara açıktır ve yetenekli olması halinde, en düşük ünvanlı ve ücretli çalışanın dahi başrolü alması ile sonuçlanabilir. Bu sebeple, kurum içi demokrasinin ve kurum içi eşitliğin kendiliğinden ve fevkalade şekilde işlediği bir etkinliktir. Doğası gereği her provada yan yana olan çalışanlar bir müddet sonra birbirlerinin nefes alış verişlerinden dahi birbirlerinin halet-i ruhiyelerini kestirebilir noktaya ulaşıyorlar. Kurumun çalışanına yaptığı yatırım, proje sonunda mutlak bir aidiyet olarak bu kez, çalışandan kuruma doğru olumlu şekilde yöneliyor. Her şeyden önce çalışan proje süresi boyunca herhangi bir tensikatin mağduru olmayacağına dair bir güvenceye de sahip oluyor. Kurum içinde fazlaca tanınmayan bir çalışan projenin sonunda herkesin tanıdığı ve saydığı, itibar ettiği bir “oyuncu/kimlik” haline geliyor. Proje umulandan çok daha fazla

“getiri” sağladığı için, bir sonraki yıllarda projeye gönüllü katılan/çalışan sayısının (istinasız) daha da arttığı görülüyor.

Böylesi yoğun bir projenin çalışanın verimini düşüreceği ve/veya odağını değiştireceğine dair elbette kurum yöneticilerinin bazılarında yoğun şüpheler de görülüyor. Kaldı ki, tiyatro konusunda bir taraftarlığı ya da sempatisi olmayan bir yöneticinin yönettiği kurumda, böylesi bir projenin yürütülmesi bir yana, başlatılması dahi neredeyse mümkün değil. Aksine, projeye katılıp prova yapan çalışanlar, projeye katılmayıp saat 18.00 de mesaisini tamamlayan diğer çalışanlara kıyasla çok daha motive bir şekilde (özellikle bir performans düşüklüğünün projeye mal edilme tehlikesini/riskini bertaraf etmek üzere) sonraki günlerde mesaisinin gereğini hakkıyla yerine getiriyor.

“Kurum yöneticileri motivasyonun yeni ilkelerini kendi kurumlarında uygulamaya başlamakla, yalnızca bu kurumların canlılıklarını sürdürmelerini sağlamakla kalmayacak, aynı zamanda ve daha önemlisi onların değişen ortamlara ayak uydurmasını da sağlayacaklardır.” (Levinson, 2008: 179)

Hobi kulübü içinde yer alan çalışanlara sadece işte gösterdiği ve görev tanımındaki faaliyetlerden dolayı değil, kültürel yönlerini ve çabalarını da ortaya koymaları sebebiyle ödüllendirmek, çalışanı kazanmanın en güvenli yollarından biridir. Zira, (çalışan anlamında) sahip olunan değerler kullanılmadıkça bir anlam taşımazlar.

“...Mesele neye sahip olduğunuz değil onu nasıl kullandığınızdır. On dokuzuncu yüzyılda içten yanmalı motorun icadından önce petrol, dertten başka bir şey değildi. Suyu ve toprağı kirlettiği için kimse onu (petrolü) arazisinde istemiyordu. Sonra ortaya içten yanmalı motorlar, otomobiller ve petrol şirketleri çıktı. Birden ham petrol için koskoca bir piyasa oluştu, çünkü birileri onunla faydalı bir şey yapmanın yolunu bulmuştu...” (Marston, 2013: 188)

Farklılıkları tüm kuşaklarla ilgili çalışmalarda net olarak ortaya konan “X” ve “Y” kuşağının birbirleri ile zorlama olmaksızın doğal yollarla entegrasyonu, iletişim, takımdaşlık, kurumdaşlık başlıklarında bir şemsiye altında buluşup kader ortaklığı yapmalarına yol açan tiyatro projesi/kulübü sadece bir kez gerçekleştirilse dahi, etkisi çalışanlar ve katılımcılar arasında yıllarca kaybolmayan bir sinerji yaratılmasına yol açıyor. Elbette önerilen, böylesi bir birleştirici efekti olan etkinliğin, sürdürülebilirlik çerçevesinde her yıl oyun sahneleyen bir ekibe dönüşmesini sağlamaktır.

“Tiyatronun en iyi nasıl yapılacağına ilişkin alternatif ve/veya çatışan görüşler üzerine ahkâm kesebilecek durumda değiliz. Yapmak istediğimiz şey daha çok sizi işinize farklı bir yaklaşımla bakmaya ve deneyim ekonomisindeki çalışma modeliniz olarak tiyatronun bazı ilkelerini benimsemeye ikna etmek için tiyatro hakkında yeterli ölçüde bilgiyi paylaşmaktır...” (Pine ve Gilmore, 1999: 144)

Prof. Yıldız Kenter’in hiçbir tatminin ve motivasyonun yerini tutmayacağını söylediği “iki elin çıkardığı o sesi, -alkış- duymanın” ve profesyonel hayatta da suya yazı yazan iki kalas bir hevescilerin işletmelerdeki sayısını artırmanın sadece kurumlara değil, toplumsal hayata da büyük bir katkı sağlayacağı aşikârdır.

“Sanatsız kalan bir milletin hayat damarlarından biri kopmuş demektir.” M. Kemal ATATÜRK

KAYNAKÇA

MOLCHO, S. (2000) “**Beden Dili**”, Çeviri; E. Tülin Batır, Gün Yayıncılık, s.253

İSTANBUL BİLGİ UNİVERSİTESİ, MİLLİYET İK ve www.insankaynaklari.com

KAŞIKÇI, E. (2003) “**Beden Dili**”, Hayat Yayıncılık, s.31

BALTAŞ, Z. ve BALTAŞ, A. (1998) “**Bedenin Dili**”, Remzi Kitabevi, s.163

PEASE, A. (2002) “**BODY LANGUAGE**”, Çeviri; Yeşim Özben, Rota Yayın, s.189

SAYERS, F. ve BINGAMAN, C.E. ve GRAHAM, R. ve WHEELER, M. (1993) “**Yöneticilikte İletişim**”, Rota Yayın, s.101

DÖKMEN, Ü. (2005) “**Küçük Şeyler**”, Sistem Yayıncılık, s.169

REIMAN, J. (2004) “**İyi Yaşamak İçin Yaratıcı Düşünmek**”, Çeviri; Bilgin Adalı, Reklamcılık Vakfı Yayınları, s.188

GÜRZAP, C. (2001) “**Konuşan İnsan**”, Yapı Kredi Yayınları, s.31

CARNEGIE, D. (2004) “**Dost Kazanma ve İnsanları Etkileme Sanatı**”, Çeviren; Nazlı Uzunali, Epsilon Yayıncılık, s.138

ADLER, A. (1985) “**İnsanı Tanıma Sanatı**”, Çeviren Kamuran Şipal, Say Kitap Pazarlama, s.189

SUN TZU / (2012) “**Savaş Sanatı**”, Çeviri; Adil Demir, Kastaş Yayınevi, s.30

MARSTON, R.S. Jr. (2013) “**The Daily Motivator To Go**”, Çeviri; Işıl Aydın, Kitap Matbaacılık, s.188

PINE II, B.J. ve GILMORE, J.H. (1999) “**İş Hayatı Bir Tiyatro**”, Çeviri; Levent Cinemre, Harvard Business School Press, Boyner Holding Yayınları, s.144

STEWART, T.A. (1997) **“Intellectual Capital”**, Çeviri; Nurettin Elhuseyni, Türkiye Metal Sanayicileri Sendikası, s.90

LEVINSON, H. (2008) **“Psychology of Leadership”**, Çeviri; Dinç Tayanç, Harvard Business School Press, İş Bankası Kültür Yayınları, s.179

142.İŞ KARAKTERİSTİĞİ VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞIN İŞ TATMİNİ ÜZERİNE ETKİSİ: ZONGULDAK İLİ DENİZCİLİK SEKTÖRÜ ÇALIŞANLARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

İlke Sezin AYAZ
Dokuz Eylül Üniversitesi
Denizcilik Fakültesi
ilke.ayaz@deu.edu.tr

Umur BUCAK
Dokuz Eylül Üniversitesi
Denizcilik Fakültesi
bucak.umur@beun.edu.tr

Oytun CEBECİ
Dokuz Eylül Üniversitesi
Denizcilik Fakültesi
oytun.cebeci@deu.edu.tr

ÖZET

Teknolojik gelişmeler, artan rekabet koşulları ve küreselleşmenin bir sonucu olarak hızla değişen ve gelişen dünyaya ayak uydurabilmek, yalnızca maddi kaynaklar ve bunları temin eden kurumlar ile sağlanamamaktadır. Maddi kaynaklardan daha önce üzerinde durulması gereken en önemli unsur insandır. Hem özel sektör hem de kamu sektöründe, çalışanlar kurumların hedeflerine ulaşmasında en önemli unsurdur. Bu sebeple; iş karakteristiği, örgütsel bağlılık ve iş tatmini konuları üzerinde birçok araştırma yapılmış önemli konulardır. Bu çalışmanın amacı, iş karakteristiği ve örgütsel bağlılığın iş tatmini üzerine etkisini ortaya koymaktır. Araştırmanın evreni, Zonguldak ilinde, denizcilik sektörüne hizmet veren tüm kurum ve kuruluşlardır. Araştırmada veri elde etmek için anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmaya katılan deneklerin iş tatmini düzeyleri Minnesota İş Doyum Ölçeği'nin kısa formu baz alınarak, örgütsel bağlılık düzeyleri Meyer ve Allen tarafından geliştirilen Üç Boyutlu Örgütsel Bağlılık Ölçeği temel alınarak, iş karakteristiği özellikleri ise Hackman ve Oldham tarafından 1974 yılında İş Özellikleri Modeli'nde var olan değişkenleri ölçmek için tasarlanan İş Teşhisi anketi baz alınarak ölçülmüştür. Elde edilen veriler, SPSS 16.00 istatistiksel analiz programı kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmada işgörenlerin demografik özelliklerinin iş tatmini üzerinde bir farklılık gösterip göstermediği tespit edilmiştir. Ayrıca regresyon sonuçları incelendiğinde iş karakteristiği kavramının iş tatmini üzerinde anlamlı bir etkisinin görülmediği; örgütsel bağlılık kavramının ise iş tatmini üzerinde anlamlı ve yüksek derecede pozitif bir ilişkisi olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: İş Karakteristiği, İş Tatmini, Örgütsel Bağlılık, Denizcilik Sektörü, Zonguldak

1.GİRİŞ

Günümüzde işletmeler hızla artan rekabet ortamında rakiplerine üstünlük sağlamak için kaynaklarını etkin kullanmak ve dikkatlerini yeri doldurulamayan insan kaynağına çevirmek zorundadırlar. İş tatmini kavramının önemi giderek artmakta ve işletmelerin başarı durumlarını doğrudan etkilemektedir. Bunun yanı sıra iş karakteristiği ve örgütsel bağlılık kavramları da gerek bağımsız olarak, gerek iş tatmini kavramına etkileri incelenerek, literatürde sıklıkla yer alan önemli kavramlardır. Bu çalışmada Zonguldak ilinde, denizcilik sektörüne hizmet veren işgörenlere anket

çalışması uygulanarak, iş karakteristiği ve örgütsel bağlılık kavramlarının iş tatmini üzerindeki etkileri araştırılmıştır.

2.İŞ KARAKTERİSTİKLERİ MODELİ

İş karakteristikleri modeli çalışanların işleriyle alakalı etkinlikleri ve yükümlülükleri üzerindeki algılarını ve bu algıların birbiriyle ilişkisinin yine çalışanların motivasyonu, memnuniyeti, performansı, katılımcılığı, iş hacmi üzerindeki etkisini araştırmaktadır (Bartlett, 2007: 23). İş motivasyonu ve iş doyumunu birlikte açıklaması sebebiyle Hackman ve Oldham tarafından geliştirilen İş Karakteristikleri Modeli çalışma için oldukça önemli bir yaklaşım olarak kabul edilmektedir. İş karakteristikleri modeli, iş karakteristیکlerinin beş temel boyutunun çalışanların motivasyon, iş hacmi, memnuniyet gibi psikolojik durumlarına neden olduğunu ileri sürmektedir (Hackman ve Oldham, 1975: 159-170). Buna göre Beceri Çeşitliliği (Task Variety), Görev Kimliği (Task Significance), Görevin Anlamlılığı (Task Significance), Özerklik (Autonomy), Geri Bildirim (Feedback) bu modelin beş boyutunu oluşturmaktadır. Bu boyutlar işin tecrübe edilmiş anlamlılığı, işlerin sonuçlarından hissedilen sorumluluk, iş sonuçları hakkında bilgi sahibi olma olarak tanımlanan, çalışan üzerinde oluşan üç kritik psikolojik durumu etkilemektedir (DeVaro, Li , ve Brookshire, 2007: 986). Hatta beceri kullanımı, iş kontrolü ve niteliksel iş talebi gibi iş karakterlerinin ağır depresyonlar, tükenmişlik, uyuşturucu madde kullanımı gibi ruhsal rahatsızlıklardan da fazla etkisi olduğu gözlemlenmiştir. (Iacovides, Fountoulakis, Kaprinis, ve Kaprinis, 2003: 209-221).

İş karakteristikleri modeli iş motivasyonu ve iş doyumuna etki eden içsel faktörlere eğilmektedir. İş karakteristیکlerinin boyutlarının çalışanlar tarafından yüksek derecede hissedilmesi durumunda oluşturduğu kritik psikolojik haller neticesinde yüksek içsel motivasyon, yüksek kaliteden iş performansı, yüksek iş memnuniyeti, düşük devamsızlık ve düşük işgücü devir oranı sağlanmaktadır (Hackman ve Oldham, 1975: 159-170).

3. ÖRGÜTSEL BAĞLILIK

Örgüt; insanların bireysel ve kurumsal gereksinimlerini tek başına gerçekleştiremediği durumlardaki güç birliğinden ortaya çıkan, birbirine bağlı rutinleri, alışkanlık haline gelmiş eylemleri etrafında bir grup insanı aynı yer ve zamanda birleştiren bir yapıdır. (Güllüoğlu, 2011:17) Örgüt kavramının temelinde bireylerin karşılıklı etkileşimi ve amaçlarını, belli bir hiyerarşi ve otoriteye bağlı olarak gerçekleştirme amacını görebiliriz.

Örgüte bağlı bir çalışan her şartta örgüte sadık, işini aksatmayan, şirket değerlerini benimsemiş, kurumunun hedefleriyle kendi hedefleri örtüşen bireylerdir. (Allen ve Meyer, 1997:3) Örgütsel bağlılık tanımları 3 ana gruba ayrılmaktadır. Duygusal bağlılık bireylerin işletmede kendi tercihleriyle işletmede kalma arzusu öne çıkarken, devam bağlılığı ise çalışanların uzunca süre çalıştıkları kurumdan ayrılmalarının olumsuz etkilerini göz önünde bulundurmaları göz önünde bulundurulmaktadır. Normatif bağlılıkta çalışanlar kurumla kurdukları manevi bağ sayesinde örgütsel bağlılıklarını artırmaktadırlar. (Allen ve Meyer, 1997:11)

Örgütsel bağlılığı önemli kılan başlıca etmenler çalışanların performansına doğrudan ilişkisi, işten ayrılma gerekçesi olarak iş doyumundan da önemli derecede görülmesi, kurumsal etkinliğin göstergesi olmasıdır (Güllüoğlu, 2011:51). Artan teknoloji ve rekabetle beraber azalan çalışan sayısı ve artan sorumluluk bu önemi daha da artırmaktadır. Örgütsel bağlılığın azalması şirket çalışanlarını yabancılaşmaya ve becerilerini örgüt yerine bireysel fayda için kullanmalarına yol açabilir.(Doğan, 2013:68)

Ulrich(1998) ve Doğan (2013)’a göre örgütsel bağlılığın güçlendirilmesi için işlerin kontrolünde çalışanlara yetki vermek, amaçlara odaklanmaları için çalışanları yönlendirecek vizyon ve talimatlar sunmak, takım çalışmalarına ağırlık vermek, teşvik edici ve coşkuyu artırıcı bir iş ortamı yaratmak, kazançların dağıtımında adil olmak, çalışanlarla bilgi paylaşmak, çalışanların her birine özel ilgi göstermek, teknolojinin imkanlarını yapılan işlerde kullanmak, çalışanların kendilerini geliştirmeleri için eğitime olanak sağlamak gibi yöntemler kullanılabilir.

4.İŞ TATMİNİ

İş tatmini, örgütsel psikoloji, örgütsel davranış ve insan kaynakları yönetiminde üzerinde birçok araştırma yapılmış önemli konulardan biridir. Literatürde iş tatminine ilişkin bir çok tanım bulunmaktadır. İş tatmini kavramı genel olarak, çalışanların iş ortamına ilişkin besledikleri olumlu duygular ya da tutumlarının tamamını içermektedir. Hodgets (1991:83), iş tatminini; “çalışanların işlerine karşı geliştirdikleri tutumlardır” olarak tanımlamıştır. Çekmecelioğlu (2005:28)’da iş tatminini; “bir işin normlar, değerler, beklentiler sisteminden geçerek işlenen iş ve iş koşullarına ilişkin algılarına karşı geliştirdiği içsel tepkilerden oluşmaktadır” şeklinde tanımlamıştır. Durak ve Serinkan, (2007: 120) iş tatminini, “çalışanların iş ve iş yaşamındaki beklentilerine ulaştıkları zaman duydukları olumlu duygusal bir durum”; Eroğlu (2007: 381), ‘kişinin, toplam iş çevresinden, örneğin işin kendisinden, yöneticilerden, çalışma grubundan ve iş organizasyonundan elde etmeye çaba gösterdiği rahatlatıcı ve iç yatıştırıcı bir duygu” olarak tanımlamıştır. Tüm bu tanımları birlikte değerlendirdiğimizde kişinin işine karşı tutumunun “olumlu ya da olumsuz olabileceği düşünülerek” işgörenin iş deneyimlerinin sonucunda ortaya çıkan olumlu ruh halidir” şeklinde tanımlamak, işgörenin işine karşı olumsuz tutumuna da iş tatminsizliği demek uygun olacaktır (Erdoğan, 1996: 231).

İş tatminin üç önemli boyutu vardır (Özkalp ve Kirel, 2011: 114–115) Bu boyutlar;

İş tatmini, bireyin işine karşı duygusal bir tutumdur. Bu yüzden direkt olarak gözlenemez ancak çalışanlar tarafından işyerine yansıyan davranışlardan anlaşılabilir.

İş tatmini genellikle çıktıların, beklentileri ne derece karşıladığı ile ifade edilebilir. Diğer bir deyişle bireyin önem verdiği şeylerin olumlu ya da olumsuz karşılanma derecesi iş tatminini belirleyen önemli sonuçlardan biridir.

İş tatmini, birbirleriyle alakası olan bir çok tutumları da içermektedir. Bunlar genelde işin niteliği, ücret, terfi sistemi, yönetim tarzı, çalışma arkadaşları vb. konulardan oluşmaktadır.

İş tatmininin önemi, çalışanlar açısından, işletmeler açısından ve yönetici açısından önemi olmak üzere üç başlık altında incelenebilmektedir. Yöneticilerin başarısı, çalışanların işletme amaçları

doğrultusunda verimli çalışmasına ve işveren ile çalışanların yöneticiye destek vermesine bağlıdır. Bu yüzden günümüzün yöneticileri çalışanlarının iş tatminlerini arttırmak için mutlak suretle gereken çabayı göstermelidir. İş tatmini işletmeler açısından da çok önemli bir yere sahiptir. Personelin ihtiyaçlarına cevap verebilen işletmelerin iş gücü sıkıntısı çekmediği, iş tatminini sağlayamayan ve beklentileri karşılayamayan işletmelerin ise eleman bulmakta zorlandıkları görülmekte; bu durum iş tatmininin organizasyonlar açısından önemini ortaya koymaktadır (Sertçe, 2003: 6). Bireysel açıdan iş tatmininin önemi incelendiğinde işinde tatminsizlik yaşayan personelin olumsuz duygulara yöneldiği, bu olumsuz duyguların da bedensel, ruhsal ve sosyal sağlığı bozduğu görülmektedir (Karadağ vd., 2002: 8–15).

5.ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Dünyadaki hızlı nüfus artışına bağlı olarak kaynaklara en düşük maliyetle ulaşma ihtiyacı, deniz yoluyla yapılan ticaretin artmasını sağlamıştır. (Goss, 1982:165-173; Cerit vd., 2013:4). Özellikle Çin'in 2001 yılında Dünya Ticaret Örgütü'ne girmesinden sonraki yıllardan günümüze kadarki süreçte yıllara göre dünya ticaret hacmi giderek artmış ve denizcilik sektörü ticaret hacmini de arttırmıştır. Gelişen denizcilik sektörü, kritik geçiş noktaları üstünde bulunan liman kentlerini önemli kılmış ve bu kentlerin transit geçişler yordamıyla aldıkları payları arttırmıştır. Araştırmanın evreni olarak seçilen Zonguldak ili, hem ürettiği demir çelik ürünleri, tersanelerde ürettiği gemiler ve yatlar gibi ürünlerin ihracatı ve üretime yardımcı ithalatı ile hem de Karadeniz'e açılan geçiş noktalarından biri olması ile denizcilik sektörüne önemli hizmetler veren bir liman kentidir. Denizcilik sektörünün öneminin dünya ticaretinde hızla artması, Zonguldak ilinin Türk deniz ticaretindeki gelişen önemi, denizcilik sektörü çalışanlarının iş tatmini düzeylerine yönelik literatürde akademik çalışmaların azlığı ve denizcilik fakültesi mezunlarının her geçen yıl sayılarının artması bu çalışmanın yapılması sebebinin doğurmuştur.

Araştırmada veri toplamak için anket tekniğinden yararlanılmıştır. Bu bağlamda İmeak Deniz Ticaret Odası Batı Karadeniz Şubesi'nden alınan verilere göre Zonguldak ilinde denizcilik sektörüne çeşitli kollarda hizmet eden otuz üç adet denizcilik firması tespit edilmiştir. Bölgedeki acentelere, limanlara ve tersanelere 22 Şubat- 05 Mart tarihleri arasında anket formu uygulanmıştır.

6.BULGULAR

Araştırma için toplam 120 anket formu dağıtılmış, 93 anket formu araştırmacılara dönmüş, %77.5'lik bir geri dönüş yüzdesi yakalanmıştır. Katılımcıların kişisel özelliklerine ilişkin verileri frekans ve yüzde analizleri ile çözümlenmiştir.

Katılımcıların %6.5 i (6) kadın, %93.5 i (87) erkeklerden oluşmaktadır. Eğitim durumları incelendiğinde, 2 işgörenin (%2.2) ilköğretim; 16 işgörenin (%17.2) ortaokul; 51 işgörenin (%54.8) lise; 8 işgörenin (%8.6) ön lisans; 15 işgörenin (%16.1) lisans; 1 işgörenin (%1.1) lisans üstü eğitim mezunu oldukları belirlenmiştir. Ankete cevap veren işgörenlerin yaş gurupları incelendiğinde, 7 iş

görenin (%7.5) 16-25 yaş gurubu arasında; 47 iş görenin (%50.5) 26-35 yaş gurubu arasında; 28 iş görenin (%30.1) 36-50 yaş gurubu arasında; 10 iş görenin (%10.8) 51-65 yaş gurubu arasında; 1 işgörenin (%1.1) 66 ve üstü yaş gurubu dahilinde oldukları belirlenmiştir. İşgörenlerin medeni durumları incelendiğinde 67 işgörenin (%72) evli; 26 işgörenin (%28) bekar oldukları belirlenmiştir. Ankete cevap veren işgörenlerin, işletmelerinde ne kadar süredir çalışdıklarına dair tecrübe bilgileri incelendiğinde, 17 işgörenin (%18.3) 0-1 yıl arasında; 29 işgörenin (%31.2) 2-4 yıl arasında; 20 iş görenin (%21.5) 5-10 yıl arasında; 27 işgörenin ise (%29) 11 yıl ve üstü tecrübeye sahip oldukları belirlenmiştir. Anket sorularına güvenilirlik analizi (reliability test) uygulandığında, 0.952 Cronbach's Alpha değeri ile anket formunun güvenilir olduğu belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan işgörenlerin iş karakteristiği kavramıyla ilgili sorulara verdikleri yanıtlar incelendiğinde, "işim son derece anlamlı ve önemlidir" sorusuna %59.1 lik bir kesimin kesinlikle katılıyorum cevabı verdiği; "işimi bitirdiğim zaman, iyi performans gösterip göstermediğimi kendim görebilirim" sorusuna %60.2 lik bir kesimin kesinlikle katılıyorum cevabı verdiği; " işimi yaparken performansımın ne düzeyde olduğunu kendim görebilirim" sorusuna %54.8 'lik bir kesimin kesinlikle katılıyorum cevabı verdiği görülmüştür.

Örgütsel bağlılık kavramı ile ilgili sorulara verilen cevaplar incelendiğinde, " çalıştığım kurumdan ayrılacak olsam başka iş bulma alternatifim çok fazla yoktur" sorusuna %43'lük bir kesimin kesinlikle katılmıyorum cevabı verdiği; "çalıştığım kurumun sorunlarını kendi sorunlarımış gibi görüyorum" sorusuna %41.9'luk bir kesimin büyük ölçüde katılıyorum cevabı verdiği; "çalışma hayatımın geri kalan kısmını bu kurumda geçirmek beni mutlu eder" sorusuna %40.9'luk bir kesimin kesinlikle katılıyorum cevabı verdiği görülmüştür. İş tatmini kavramı ile ilgili sorulara verilen cevaplar incelendiğinde, %47.3'lük bir kesimin işimden "tek başıma çalışma imkanımın olması bakımından" memnunum cevabı verdiği; %43'lük bir kesimin işimden " sürekli bir şeylerle meşgul olabilme imkanı vermesi bakımından" memnunum cevabı verdiği; %40.9'luk bir kesimin işimden " yaptığım iş karşılığında duyduğum başarı hissi bakımından" memnunum cevabı verdiği görülmüştür.

Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki şekildedir:

H1: Katılımcıların eğitim düzeyleri ile iş tatminleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Katılımcıların mevcut iş yerlerinde çalışma yılları ile iş tatminleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Katılımcıların yaşları ile iş tatminleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Katılımcıların iş karakteristiği algıları ile iş tatmini düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5: Katılımcıların örgütsel bağlılık düzeyleri ile iş tatmini düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

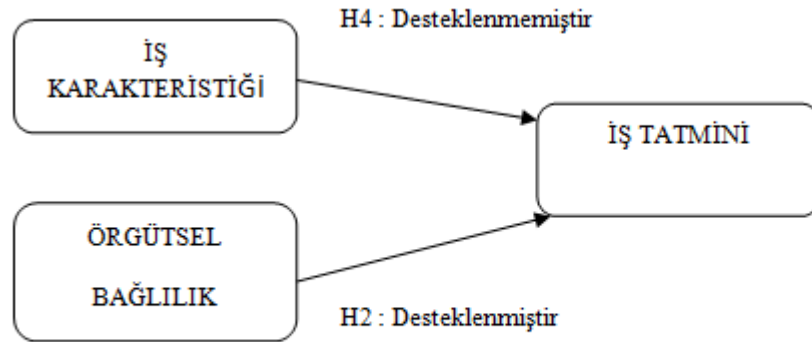
H1,H2 ve H3 hipotezlerinin test edilmesi için One Way Anova yöntemi kullanılmıştır. Sonuçlara göre, katılımcıların eğitim düzeyleri ile iş tatminleri arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi desteklenmiştir (Sig:0,029). Katılımcıların mevcut iş yerlerinde çalışma yılları ile iş tatminleri arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi reddedilmiştir (Sig:0,278). Katılımcıların yaşları ile iş tatminleri arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi reddedilmiştir (Sig:0,258).

İş karakteristiği ve örgütsel bağlılığın iş tatminine etkisini ölçmek için sonuçlara regresyon analizi yöntemi uygulanmıştır. Sosyal bilimlerde sıkça kullanılan bu yöntem, bir değişkenin (bağımlı) diğer değişken (ler) (bağımsız) tarafından nasıl açıklandığını belirlemeye çalışmaktadır (İslamoğlu,2009:113).

Tablo 1.İş Karakteristiği ve Örgüt Kültürünün İş Tatminine Etkisi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
İş Karakteristiği	,022	,076	,022	,287	,775
Örgütsel Bağlılık	,773	,076	,773	10,112	,000
R=0,785 R Square=0,616 F=72,215					

Regresyon analizi sonuçlarına göre, iş karakteristiği kavramının iş tatmini üzerinde anlamlı bir etkisi görülmemektedir. Örgütsel bağlılık kavramının ise iş tatmini üzerinde anlamlı ve yüksek derecede pozitif bir ilişkisi olduğu görülmektedir.



7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Kurumların başarılı olması, çalışanlarına ve çalışanlarının memnuniyet düzeylerine doğrudan bağlıdır. Bu sebeple, çalışanların iş tatmini düzeyine etki eden faktörler oldukça önemlidir. Bu çalışmada Zonguldak ili denizcilik sektörü çalışanlarının iş karakteristiği ve örgütsel bağlılık algılarının iş tatmini düzeylerine etkileri araştırılmıştır.

Araştırmanın sonuçlarına göre, ankete katılanların büyük çoğunluğunun (%93.5) erkeklerden oluştuğu; büyük bölümünün lise mezunu olduğu (%54.8) ve yarısından fazlasının (%50.5) 26-35 yaş gurubu arasında olduğu görülmüştür. Ankete katılanların büyük çoğunluğunun (%59.1) işlerini anlamlı ve önemli bulduğu, %43'lük bir kesimin çalıştığı kurumdan ayrılacak olduğunda başka alternatiflerinin olduğunu düşündüğü, %47.3'lük bir kesimin işlerinden tek başına çalışma imkanı sağlaması bakımından memnun oldukları görülmüştür.

Hipotez testlerinin sonuçlarına göre, "katılımcıların eğitim düzeyleri ile iş tatminleri arasında anlamlı bir ilişki vardır" hipotezi desteklenirken, "Katılımcıların mevcut iş yerlerinde çalışma yılları ile iş tatminleri arasında anlamlı bir ilişki vardır" ve "Katılımcıların yaşları ile iş tatminleri arasında anlamlı bir ilişki vardır" hipotezleri reddedilmiştir. "Katılımcıların iş karakteristiği algıları ile iş tatmini düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır" hipotezi desteklenmemiş, "Katılımcıların örgütsel bağlılık düzeyleri ile iş tatmini düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır" hipotezi desteklenmiştir.

Çalışma ile ilgili bazı kısıtlar bulunmaktadır. Bu çalışma Zonguldak bölgesinde denizcilik sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde uygulanmıştır. Farklı bölgelerde bulunan denizcilik işletmelerinde daha farklı ve kapsamlı bulgulara ulaşmak mümkündür. Firmaların bilgi vermekten kaçınmaları da çalışmayı kısıtlayan önemli etkenlerden biri olmuştur.

İleride yapılacak çalışmalar için, diğer bölgelerdeki denizcilik sektörü çalışanlarını ve lojistik, kumanyacılık, klas kuruluşları, deniz turizmi gibi farklı faaliyet alanlarını kapsayacak araştırmaların yapılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Allen, N. J. ve Meyer, J. P. (1997) Commitment in the Workplace Theory Research and Application, SAGE publications, Thousand Oaks

Bartlett, B. A. (2007). Job Characteristics and Job Design in Table-Service Restaurants. Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism, 23.

Cerit, A., Deveci, A., & Esmer, S. (2013). Denizcilik İşletmeleri Yönetimi. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Çekmecelioglu, H. (2005). "Örgüt İkliminin İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Bir Araştırma", Cumhuriyet Üniversitesi, İİBF Dergisi, 6(2):23-39.

DeVaro, J., Li, R., & Brookshire, D. (2007). Analysing the Job Characteristics Model: New Support from a Cross-Section of Establishments. The International Journal of Human Resource Management, 986.

- Doğan, E. Ş. (2013) Örgüt Kültürü ve Örgütsel Bağlılık, Türkmen Kitabevi, İstanbul
- Durak, İ., & Serinkan, C. (2007). “Hemşirelerde İş Tatmini: Denizli Devlet Hastanesi Yoğun Bakım Ünitelerinde Bir Araştırma”, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Aralık, 119-135.
- Erdoğan, İ.(1996). İşletme Yönetiminde Örgütsel Davranış. İstanbul: İ. Ü. İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yayın No: 266
- Eren, E. (2008). Yönetim Ve Organizasyon (Çağdaş ve Küresel Yaklaşımlar), Beta, İstanbul.
- Eroğlu, F. (2007). Davranış Bilimleri, Beta, İstanbul.
- Goss, R. (1982). Politics and Paradigms, or: Self-interest and the Sea. Maritime Policy and Management, 165-173.
- Güllüoğlu, Ö. (2011) Örgütsel İletişim İletişim Doyumu ve Kurumsal Bağlılık, Eğitim Kitabevi, Konya
- Hackman, J., & Oldham, G. (1975). Development of the Job Diagnostic Survey. Journal of Applied Psychology, 159-170.
- Hodgetts, R., M. (1991). Organisational Behaviour: Theory and Practice. Maxwell Macmillan Internaitonal Publishing Group.
- Iacovides, A., Fountoulakis, K., Kaprinis, S., & Kaprinis, C. (2003). The relationship between job stress, burnout and clinical depression. Journal for Affective Disorders, 209-221.
- İslamoğlu, A.H. (2009), Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İzmir.
- Karadağ, G., Sertbaş, G., Güner, İ. Ç., Taşdemir, H. S., & Özdemir, N. (2002). “Hemşirelerin İş Doyumu Ve Tükenmişlik Düzeyleri İle Bunları Etkileyen Bazı Değişkenlerin İncelenmesi”, Hemşirelik Forumu, 5(6), 8-15
- Moreno, V. J., & Cavazotte, F. (2015). Using Information Systems to Leverage Knowledge Management Processes: The Role of Work Context, Job Characteristics and Task-Technology Fit. Information Technology and Quantitative Management, 365.
- Özkalp, E., & Kirel, Ç. (2011). Örgütsel Davranış, Ekin Yayıncılık, Bursa.
- Sertçe, S., (2003), Kamu Kuruluşlarında Yöneticilerin İş Doyumu Üzerine Bir Araştırma, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Ulrich, D. (1998): A new mandate of human resources, Harvard Business Review, Vol. 41, No. 1, pp. 124-134.

143.ETİK İKLİMİN İŞ TATMİNİ VE İŞTEN AYRILMA NİYETİNE ETKİSİNDE ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞIN ARACI ROLÜ: BİR HOLDİNGİN YÖNETİCİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Yunus BIYIK

Gazi Üniversitesi, İİBF,
İşletme Bölümü
yunusbiyik@gazi.edu.tr

Tuğçe ŞİMŞEK

Gazi Üniversitesi, İİBF,
İşletme Bölümü
tugcesimsek@gazi.edu.tr

Alptekin SÖKMEN

Gazi Üniversitesi, İİBF,
İşletme Bölümü
asokmen@gazi.edu.tr

Özet:

Etik iklim, çalışan davranışlarına yön verebilecek bir yapıya sahip olması ve gerek olumlu, gerekse de olumsuz çalışan çıktılarıyla anlamlı ilişkisi sebebiyle literatürde birçok araştırmaya konu olmuştur. Yapılan çalışmaların önemli bir kısmında etik iklimin; örgütsel performans, entelektüel sermaye, yöneticiye güven, iş tatmini, örgütsel bağlılık, örgütsel güven ve bireysel performans üzerinde anlamlı ve olumlu etkilere sahip olduğu görülmüştür. Öte yandan pozitif etik iklim algısının kişilerarası çatışma, duygusal tükenme, işten ayrılma niyeti, işe devamsızlık ve rol stresi gibi davranışları azalttığına dair bir takım bulgular da ortaya konulmuştur. Görüldüğü gibi etik iklimin pozitif veya negatif anlamda birçok değişkenle ilişkisi incelenmiştir. Bununla birlikte araştırma konumuzu da oluşturan etik iklimin iş tatmini ve işten ayrılma niyetine etkisinde örgütsel bağlılığın aracılık rolünü ele alan çalışma sayısı oldukça kısıtlıdır. Bu araştırmanın diğer bir ayırt edici özelliği ise, doğrudan yöneticilere yönelik olmasıdır. Bilindiği üzere gerçekleştirilen araştırmaların önemli bir kısmı çalışanlara yönelik olmakla birlikte doğrudan yöneticileri hedef alan çalışmalara oldukça az rastlanılmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı da, etik iklimin yöneticilerin iş tatmini ve işten ayrılma niyetine etkisinde örgütsel bağlılığın aracılık rolünü ortaya koymaktır. Bu kapsamda söz konusu etkinin ve ilişkinin ortaya konulması için bir holdingin Ankara’da bulunan merkezindeki yöneticilere yönelik olarak ampirik bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma sonucunda elde edilen bulgulardan etik iklim ile hem örgütsel bağlılık, hem de iş tatmini arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki; etik iklim ile işten ayrılma niyeti arasında ise negatif yönde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca etik iklimin; örgütsel bağlılık, iş tatmini ve işten ayrılma niyetinin önemli bir kısmını açıkladığı da görülmüştür. Örgütsel bağlılığın aracılık rolünü tespit etmek amacıyla çalışmada iki ayrı yapısal eşitlik modeli oluşturulmuştur. Birinci modele göre örgütsel bağlılığın; etik iklimin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisinde aracılık etkisi bulunmamaktadır. İkinci modele göre ise örgütsel bağlılığın, etik iklimin iş tatmini üzerindeki etkisinde tam bir aracı etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Etik İklim; Örgütsel Bağlılık; İş Tatmini; İşten Ayrılma Niyeti.

146.BİLGİ MANİPÜLASYONU YAPILAN FİNANSAL TABLOLARIN KARAKTERİSTİKLERİNİN BELİRLENMESİ: BORSA İSTANBUL'DA BİR UYGULAMA

Sibel FETTAHOĞLU
Kocaeli University
stopdemir@kocaeli.edu.tr

Metin KARGACI
Kocaeli University
metin.kargaci@kocaeli.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, ilk aşamada finansal tablolarda bilgi manipülasyonu yapıp yapılmaması ile finansal değişkenler arasında anlamlı bir ilişkinin var olup olmadığını; ikinci aşamada bilgi manipülasyonu yapılan finansal tablolar ile bilgi manipülasyonu yapılmayan finansal tabloların karakteristiklerinin, belli ortak noktalarının ya da farklılıkların olup olmadığını belirlemektir. Bunu gerçekleştirmek için regresyon ve ayırma analizleri SPSS paket programı ile uygulanmıştır. Borsa İstanbul(BİST)'da Yakın İzleme Pazarı(Gözaltı Pazarı)'nda yer alan işletmelerin finansal tabloları ile Kurumsal Yönetim Endeksi'nde yer alan işletmelerin finansal tabloları karşılaştırılmıştır. BİST Yakın İzleme Pazarı'nda yer alan işletme sayısı 30 tanedir. Söz konusu pazarda yer alan finansal kurum ve üretim işletmesi olmayan holdingler kapsam dışı bırakılmış olup 2013-2015 yılları boyunca tüm finansal tablo ve verilerine ulaşılabilen 14 tane işletmenin verileri, analiz kapsamında değerlendirilmiştir. BİST Kurumsal Yönetim Endeksi'nde yer alan işletme sayısı ise 50'dir. Finansal kurum ve üretim işletmesi olmayan holdingler kapsam dışında bırakıldığında toplam 15 tane işletmenin verileri analiz kapsamında değerlendirilmiştir. Analizde kullanılacak değişkenler 2013-2015 yılları için değerlendirilmek üzere: Borçlanma derecesi, aktif kârlılığı, varlık devir hızı, net kâr marjı, Kaldıraç oranı= Toplam borç / Toplam varlık, Net işletme sermayesi / Toplam varlık, stok devir hızı, Z-Skor ve Brüt kâr / Toplam varlık oranlarıdır.

Anahtar Kelimeler: Borsa İstanbul, Finansal Tablo, Bilgi Manipülasyonu

147.İŞLETMELERDE İŞGÜCÜ VERİMLİLİĞİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN ANALİZİ: TARSUS DEVLET HASTANESİ ÖRNEĞİ

Suat AŞKIN
Adıyaman Üniversitesi İİBF. İşletme
Bölümü

dr.suataskin@hotmail.com

Emine Dağlı
Tarsus Devlet Hastanesi,
Anesteziyoloji ve Reanimasyon
Bölümü

ÖZET

Takip etmenin her geçen gün daha da zorlaştığı ve hızına yetişemediğimiz bilgi, ulaşım, iletişim ve sağlık teknolojilerindeki olağan üstü gelişim ve değişim beraberinde Dünyanın da hızlı bir değişim sürecine girmesine sebep olmuştur. Bu süreçte sınırların hem fiziki hem de sanal alemde kalkmasıyla birlikte globalleşen Dünyada artan uluslararası rekabet ve bilinçlenen müşteriler kurumları, kuruluşları, işletmeleri ve farklı örgütleri geçen süre içerisinde daha fazla yenilikleri ve teknolojiyi izlemeye ve kullanmaya zorlamaktadır. Modern global pazarlama stratejileri ve yoğun rekabet şartlarında işletmelerin ve örgütlerin daha fazla kar elde edebilmeleri ve rekabet avantajı sağlayabilmeleri için ürün ve hizmetlerini rakiplerine göre çok daha hızlı ve en az maliyetle, yüksek kalitede, en verimli şekilde nihai tüketicilerine ulaştırmaları kaçınılmaz olmaktadır. İşletmelerin hizmet ve ürün maliyetini azaltıcı, karı artırıcı, üretim düzeyini ve kaliteyi yükseltici, toplumsal refahı artırıcı, enflasyonu azaltıcı özellikleriyle birlikte müşteri memnuniyetini yükseltici, ücret artışı sağlayıcı, iş güvencesi garantisi gibi etkileri olan verimlilik hem ulusal kalkınmanın anahtarı hem de uluslar arası rekabette tüm sektörler için büyük ölçüde rekabet üstünlüğü sağlayan önemli bir ölçüm aracı haline gelmiştir.

Araştırmanın amacı; sağlık sektörü olarak hizmet veren Tarsus Devlet Hastanesi'nde işgücü verimliliğini etkileyen faktörlerin hangi düzeyde olduğunu belirlemektir. Bu kapsamda hastane çalışanlarına yönetimin operasyonel faaliyetlerinin işgücü verimliliklerini etkileyen faktörlerin derecesini ölçmek amacıyla anket uygulaması yapılmış ve problemin çözümüne yönelik nicel yöntem kullanılmıştır. Hastane yönetiminin tutum ve çalışma sisteminin işgücü verimliliğine etkisinin araştırıldığı bu çalışma, farklı görevlere mensup 334 kişilik bir çalışma grubunun katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Mersin ilinin Tarsus ilçesinde bir kamu kurumu olarak faaliyet gösteren Tarsus Devlet Hastanesi çalışanlarının 2015 yılında hastane yönetiminin sürdürdüğü faaliyetlerin ne ölçüde işgücü verimliliğini etkilediği faktörler bazında incelenmiştir. İşgörenlerin beklentileri ve görüşlerinin tespiti doğrultusunda 36 adet sorudan oluşan bir ölçek kullanılmıştır. İşgörenlerin bu sorulara cevapları beşli Likert ölçeğine göre değerlendirilerek araştırma verilerinin toplanması sağlanmıştır. Verimliliğe etki eden faktörlerden yönetim, sistem, teknoloji, ücret, iletişim ve eğitim hastane çalışanlarının cinsiyet ve icra ettikleri görev grubuna göre SPSS 23 programı ile analiz edilip yorumlanmıştır.

Yoğun rekabet ortamında işletmelerin en önemli amaçlarından biri de verimliliği artırmaktır. Bu bağlamda karmaşık bir yapıyla hizmet veren hastanelerde verimliliği artırıcı önlemlerin alınması önem arz etmektedir. Üretim faktörleri verimliliği doğrudan etkilerken bu kapsamda verimliliği etkileyen işgücü de önemli bir yere sahiptir. Hastanedeki sağlık personelinin motivasyonu, ücretinin yeterli seviyede olması, fiziki ortamın düzenleme şeklinin çalışanın tercihine bırakılması, işgücü verimliliğinin artırılmasında etkili olmaktadır. Yaptığı işin karşılığını ücret olarak tam alan çalışanların verimliliklerinin daha yüksek olduğu bu çalışmada elde edilen önemli sonuçlardan biridir.

İşgücü verimliliğinin yüksek olması diğer unsurların da verimliliğini artırmaktadır. Ayrıca işgücü verimliliği diğer tüm verimlilik sonuçlarını pozitif yönde etkileyecek özelliğe ve öneme sahiptir.

Anahtar Kelimeler: Verimlilik, Kalite, Hizmet, Üretim, İşgücü verimliliği, Sağlık.

157.Muhasebe Çalışanlarında İşe Yabancılaşma ve İş Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Güler Dinçel Yanık

Recep Tayyip Erdoğan
Üniversitesi

guleryanik@hotmail.com

Nurcan Günce

Kocaeli Üniversitesi

n.gunce@hotmail.com

Gönül Konakay

Kocaeli Üniversitesi

gkonakay@hotmail.com

Özet

Bu çalışmanın amacı Muhasebe meslek mensuplarında işe yabancılaşma ve iş performansı arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Genel bir görüş işe yabancılaşmanın iş performansını olumsuz etkilediği yönündedir. Muhasebe meslek mensuplarında bu iki değişkenin ilişkisine bakılmak istenmiş, bu doğrultuda; Kocaeli ilinde 424 muhasebe meslek mensubuna ulaşılmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda; muhasebe meslek mensuplarının demografik değişkenleri dikkate alınarak işe yabancılaşma ve iş performansı arasındaki ilişkiler incelenmiştir.Yapılan T-Testi ve ANOVA sonuçlarına göre muhasebe meslek mensuplarında; cinsiyet değişkenine göre işe yabancılaşma açısından ve iş performansları açısından anlamlı bir fark olmadığı saptanmış, hizmet süresi değişkenine göre ise anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Bağımlı ya da bağımsız çalışma ve ünvan değişkenlerine göre, işe yabancılaşma ve iş performansı arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Muhasebe Meslek Mensupları, İşe Yabancılaşma, İş Performansı .

158.LİDERİN KULLANDIĞI GÜÇ KAYNAKLARI, BAĞLAMSAL PERFORMANS VE BÖLGEÇİLİK İLİŞKİSİ: BEYAZ YAKALILAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Deniz DİRİK
Manisa Celal Bayar
Üniversitesi İktisadi ve İdari
Bilimler Fakültesi İşletme
Bölümü
deniz.ispirli@cbu.edu.tr

Lale ORAL ATAÇ
Manisa Celal Bayar
Üniversitesi İktisadi ve İdari
Bilimler Fakültesi İşletme
Bölümü
lale.oral@cbu.edu.tr

Hilmiye TÜRESİN TETİK
Manisa Celal Bayar
Üniversitesi İktisadi ve İdari
Bilimler Fakültesi İşletme
Bölümü
hilmiye.turesin@cbu.edu.tr

Öz

Liderin kullandığı güç kaynaklarının çalışan performansını bağlamsal açıdan etkileme mekanizmaları ve bölgecilik tutumlarının bu süreç ile ilişkisi çalışmanın temel sorunsalını oluşturmaktadır. Liderin kullandığı güç kaynaklarına ilişkin algının bağlamsal performans üzerinde etkisi olacağı ve çalışanların örgütsel alanlarına ilişkin geliştirdikleri bölgecilik tutumlarının bu ilişkiyi düzenleyeceği öngörülmüştür. Araştırmanın bulgularına göre, liderin algılanan güç kaynakları, bölgecilik ve bağlamsal performans ölçek ortalamaları arasında demografik değişkenler olan cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve tecrübe açısından anlamlı farklılık gözlenmemiştir. Bağlamsal performanstaki değişkenliği en yüksek oranda açıklayan güç kaynakları karizmatik güç ve yasal güç olarak gerçekleşmiştir. Tekil bir değişken olarak bölgecilik, bağlamsal performans ile pozitif yönde anlamlı korelasyon göstermesine karşın çalışanların bağlamsal performansları üzerinde bölgeciliğin anlamlı etkisi tespit edilememiştir. Hiyerarşik regresyon analizi bulgularına göre bağlamsal performans bağımlı değişken olmak üzere birinci adımda liderin kullandığı güç kaynakları ile bölgeciliğin bağımsız değişkenler olarak ve ikinci adımda liderin kullandığı güç kaynakları ile bölgecilik etkileşimlerinin analize dahil edildiği modeller anlamlı bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Liderin güç kaynakları, iş performansı, bağlamsal performans, bölgecilik

160.TEK DÜZEN HESAP PLANINDA KREDİ KARTI İLE YAPILAN İŞLEMLERİN MUHASEBELEŞTİRİLMESİNE İLİŞKİN SORUNLAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Hüseyin MERT
Okan Üniversitesi, M.Y.O. Muhasebe
ve Vergi Uygulamaları

Reşat BULUM
Okan Üniversitesi Muhasebe ve
Denetim Yüksek Lisans Programı
Öğrencisi

ÖZET

İşletmelerin yaptığı mali işlemler mali tablolara doğru bir şekilde kayıt edilmesi gerekmektedir. Bu ancak yapılan işlemlerin doğru olarak kaydedilmesi doğru olarak sınıflandırılması ile mümkündür. Mali tablo okuyucuları firmanın önemli bir tahsilat türünün “diğer” isimli hesaplarda görmeleri bu tahsilat türü ile ilgili yeterli bilgiye sahip olmalarını etkilemektedir. Ticari hayatta işlem hacmi açısından kredi kartlı işlemlerden az olan senet hesapları tek düzen hesap planında kendine yer bulurken kredi kartlı işlemlerin bir hesapta izlenmemesi tek düzen hesap planının önemli bir eksikliğidir. Kredi kartlı işlemler tek düzen hesap planı yürürlüğe girdiği yıllarda çok az kullanıldığından hesap planında bir düzenlemeye gidilmemiştir. Ancak 2014 yılına geldiğimizde yıllık kredi kartı kullanımı 464 milyar TL, 2015 yılı 9 aylık toplamı 391 milyar TL olarak gerçekleşmiştir. Bu durum kredi kartı ile yapılan işlemlerin muhasebeleştirilmesi ile ilgili yeni düzenlemeye ihtiyaç duyulmasına sebep olmuştur.

Tek düzen hesap planı içerisinde boş olan ana hesap kodlarının kullanılması hali hazırda yasal mevzuatımıza göre mümkündür. Ancak e beyanname ile ilgili Maliye Bakanlığı tarafından çıkarılan Muhasebe Sistemi Uygulama Sirküleriyle bu serbesti; var ise aynı hesap grubunun altında diğer isimli hesaplarda, eğer diğer isimli bir hesap yok ise uygun olan hesaba aktararak yapılabilmekte ve bu işlem sadece muhasebe kayıtları yapılmadan yapılacağı ile ilgili bir sirküleri yayınlanmıştır.

Bu çalışmada kredi kartlarının Muhasebe Uygulama Genel Tebliği’nin özüne bağlı kalmak şartı ile kredi kartı ile yapılan işlemlerin nasıl yorumlanması gerektiği uluslararası finansal raporlama standartları da dikkate alınarak yeni hesap açılması gerekliliği ve uygulamasının nasıl olması gerektiği soruna cevap aranacaktır.

Anahtar Kelimeler: Tek Düzen Hesap Planı, Kredi Kartlı İşlemler, UFRS

SUMMARY

Financial transactions made by the company must be recorded accurately to the financial statements. This can only be saved as possible with the correct classification of transactions correctly. Readers of the financial statements of the company an important collection type "other" and is seen in the account affects not have enough information about this type of collection. Failure to follow the account of the securities trading volume accounts for less than commercial life in terms of credit card transactions while finding a place in a single chart of accounts is a significant lack of credit card transactions uniform chart of accounts. Credit card transactions uniform chart of accounts in the year of entry into force is not taken into account an amendment to the plan it is little used. However, when we come to 2014, annual credit cards use 464 billion, the 2015 9-month total stood at 391 billion. This situation has led to a credit card with no need for new regulations on the accounting of the transaction.

Using the main account code empty in the uniform chart of accounts already possible according to our legislation. However, the declaration issued by the Ministry of Finance related to the release of the Accounting System Application Circular; There is in other accounts under the same account group, if you do not have an account can be made while the other is transferred to the appropriate account and issued a circular regarding this process will be made only accounting records.

In this study, the credit card Accounting Practice how to respond to the problem should be the new account opening requirements and application taking into account how financial international should be reviewed reporting standards of transactions made with credit cards with the requirement to adhere to the spirit of the General Communiqué will be searched .

Keywords: Uniform Chart of Accounts, Credit Card Operations, IFRS

1. GİRİŞ

Günümüzde plastik kartlar hayatımızı kolaylaştırmaktadır. Bu kartlarla; alışveriş yapabilir, maçlara girebilir, iş yerlerine giriş çıkışları kontrol edebilir, kimlik olarak kullanabilir ya da bir tatil köyüne gittiğimizde bütün harcamalarımızı bunlarla yapabiliriz. Bu kartlardan yaşamımızı en çok kolaylaştıran kartlar ödeme aracı olarak kullanılan kartlardır. Nakit paranın taşıma riskini taşımadan ya da çok düşük miktartlı kuruşlu para üstü verilen alışverişlerde bu miktartlı alış yaptığımız işyerinde bırakmak yerine bizde kalmasını sağlamaktadır. Ülkemizde 2015 yılı sonu itibariyle 58 milyon civarı kredi kartı bulunmaktadır¹³. 2015 yılı 9 aylık dönem itibariyle kredi kartları işlem hacmi ise GSYH'nın %29' oranında gerçekleşmiştir. 2015 yılında kartlı alışveriş tutarı ise 526 milyar TL'ye ulaşmıştır.

Ülkemizdeki kredi kartı ile yapılan işlemlerin büyüklüğü bu boyutlarda iken işlemleri gerçekleştiren işyerlerinin mali tablolarında bu kalemin net olarak görülmemesi şeffaflık açısından büyük bir eksikliktir. Tek düzen hesap planında günümüzde kullanım sıklığını yitirmiş hesaplar bile yer alırken kredi kartı gibi gerek kayıt dışı ekonominin kayıt altına alınmasında gerekse mali işlemler sonucu ülke GSYH'na önemli derecede etki eden bir işlemin yerini alamaması büyük bir eksikliktir. Mali sistemden geçen işlemlerin kayıt altında olması ülkemize gerek verginin doğru hesaplanmasına gerekse denetimine önemli bir katkısı bulunmaktadır. Verginin doğru hesaplanarak alınması maliye bakanlığının görevleri arasındadır. Maliye bakanlığı aynı zamanda MUGT'nin düzenleyicisi konumundadır. Ülke ekonomisindeki etkisi de dikkate alındığında kredi kartlı işlemlerin tek düzen hesap planında uygun bir grubun altına yeni bir hesap açılmak suretiyle yerini alması gerekmektedir. Bir tahsilat aracı olan çek ve senetler tek düzen hesap planında yer almaktadır. Ancak ekonomik büyüklüğü GSYH'nın önemli bir büyüklüğüne ulaşan kredi kartlı işlemlerin hesap planında yer almaması eksikliktir.

Tek düzen hesap planı çıkarıldığı yıllarda pek uygulaması olmayan kredi kartlı işlemler sonucu oluşan banka kesintilerinin hangi hesaplarda göstereceği de yazılmamıştır. Bu durum finansal işlemleri kayıt edenlerin kendi yorumlarına göre kayıtlar oluşturulmasına sebebiyet vererek bir uygulama birliği sağlayamamıştır. Doğru olan ise kredi kartlı işlemlerin özü itibariyle nasıl kayıt edilmesi gerektiği ve hesap planındaki eksikliklerin tamamlanmasıdır. Bugün muhasebenin uygulamasında kaynak olarak başvurduğumuz muhasebe uygulama genel tebliğleri kredi kartlı işlemlerin kayıt edilmesi ile ilgili bir açıklamaya yer vermemiştir.

2. KREDİ KARTI

“Nakit ödemeksizin ürün ya da hizmet satın alabilme imkanı sağlayan kredi kartlarının dünyadaki bilinen ilk uygulaması ise 18. Yüzyıl sonlarında Amerika Birleşik Devletlerinde başlamıştır. Kredi kartlarının ana yurdu olarak nitelendirilen ABD’de ilk kredi kartını 1894 yılında Hotel Credit Letter Company çıkartmıştır. Turizm sektöründe sınırlı bir önem arz eden bu ilk örnekten sonra, “şimdi al sonra öde sloganı” ile 1914 yılında Western Union Bank kredi kullandırma işlevine de sahip olan kredi kartı düzenlenmiştir. Daha sonra 1924 yılında General Petroleum Company, ilk petrol kredi kartını çıkartmıştır.”(Kaya,2009:9)

“Ülkemiz uygulamasında genellikle kredi kartı ödemeleri ile özdeşleşen ancak kredi kartı dışında özellikle banka kartları ve ön ödemeli kartlar ile değişik kullanım imkanları sunan kartlı ödeme sistemleri, hızlı bir gelişme göstererek nakit ve çekle yapılan ödemelerin yerini almaya başlamışlardır.”(Vergi Konseyi,2011:11)

Ülkemizde kredi kartı ile ilgili yürürlükteki temel kanun 01.03.2006 tarih ve 26095 sayılı resmi gazete ile yayımlanan “5464 Sayılı Banka Kartları ve Kredi Kartları Kanunu ”dur. Bu kanun banka kartları ve kredi kartlarının çıkarılmasına, kullanımına ilişkin düzenlemeler içermektedir. Bu kanuna göre kredi kartı; *nakit kullanımı gerekmeksizin mal ve hizmet alımı veya nakit çekme olanağı sağlayan basılı kartı veya fiziki varlığı bulunmayan kart numarasını* ifade etmektedir. 01.11.2005 tarih ve 25983 sayı resmi gazete ile yayımlanan “5411 Sayılı Bankacılık Kanunu” ile kredi kartları ilgili işlemlerin banka ve katılım bankalarının faaliyet konuları arasında gösterilmektedir.

¹³ http://www.tbb.org.tr/Content/Upload/Dokuman/2183/Türkiye'de_Bankacilik_Sektörü_1960-2015.pdf Erişim: 26.02.2016

Kredi kartlı ödeme sistemlerinin ülke GSMH gelişmesine olumlu katkıları bulunmaktadır. Gerek kayıt dışı ekonomi ile mücadelede gerekse nakit taşımada sağladığı avantajlar kredi kartlarının kullanımının artmasını olumlu etkilemektedir. Devlet, kamu giderlerini kanun ile konulan vergilerle karşılar. Kredi kartlı işlemler kayıt altına alındığından verginin hesaplanması, kontrolü ve denetimi daha kolay olmakta ve ülke içerisinde yaratılan değerler karşılığı alınan vergiler daha gerçeğe yakın oranlarda hesaplanabilmektedir.

Senet gibi ödeme araçları ile yapılan işlemler kayıtlı sistemlerden fazla geçmediğinden kayıt dışı ekonominin kayıt altına alınmasında zorluklar ortaya çıkarmaktadır. Ancak kredi kartlı işlemler kayıt altında olduğundan ve işletme bazında yapılan işlemler takip edilerek kayıp ve kaçak önlenmesinde, kayıtlı ekonomiye geçişte önemli bir etken olmaktadır.

“Kredi kartı, kart çıkaran kuruluş nezdinde krediniz olması demektir. Kredi limitiniz dahilinde dünyanın her yerinde nakit kullanmaksızın mal ve hizmet alımında bulunabilir, aynı logoları taşıyan ATM’lerden nakit çekebilirsiniz.”(Bankalar Birliği, 2008:9)

Esasına bakıldığında kredi kartı belirli limitler dahilinde banka müşterilerinin sürekli bir limitinin olmasıdır. Bankanın müşterilerine uyguladığı bu limitler kredi limiti olup kullanımı müşterinin tasarrufuna bırakılmıştır. Belirli periyotlarla müşterinin; maaş, ödeme, kullanım eğilimleri gibi kriterler dikkate alarak bankalar müşterilerine verdikleri kredi limitlerini değiştirebilirler.

“Mülkiyet hakkı bankaya ait olup, bankanın müşterilerine (üye ve ek kart hamiline) kredi limiti dahilinde yurt içi ve yurt dışı üye işyerlerinde mal ve hizmet alışı ile yetkili nakit ödeme birimlerinden veya otomatik para ödeme makinelerinden nakit çekmede ve bankaca imkan tanınan ve bildirilen ek hizmetlerde kullanılmak üzere verilen karttır.”(Karacan,2004)

Kredi kartlı işlemlerde banka, kredi kartı kullanıcıları ve üye işyeri olmak üzere 3 taraf bulunmaktadır. Her taraf birbirleri ile ikili sözleşme ile hukuki bağları vardır. Öncelikle bankalar ve kredi kartı kullanıcıları arasında bir sözleşme düzenlenirken, bankalar ile üye işyerleri de aralarında sözleşme imzalamaktadırlar. Mal ya da hizmet alım satımında ortaya çıkan üye işyeriyle kredi kartı kullanıcıları arasında da Türk Ticaret Kanunu ve Borçlar Kanunu hükümlerine göre bir sözleşme yapıldığı da kabul edilir.

“Kredi kartı sistemi, alıcı ve satıcılar arasındaki mal ve hizmet ilişkilerinde, geçerli, güvenilir, hızlı ve etkin bir ödeme aracına duyulan gereksinimlerden kaynaklanmıştır. Söz konusu sistem temelde para ve çek gibi ödeme araçlarının büyük ölçüde riskli ve külfetli olması nedeniyle oluşmuş ve gelişmeye başlamıştır.”(Özkan vd.,2011:128)

“Kredi kartı, belli limitler dahilinde kart sahibine, mal ve hizmet alımı veya nakit çekme imkanının sağlayan kart türüdür.”(Vergi Konseyi,2011:11)

Kredi kartı kullanımı mal veya hizmet alımında söz konusu olabilmektedir. Son zamanlarda bazı kamu kuruluşları vergi ve sigorta ödemelerinde de kredi kartı ile tahsilat yöntemini kullanmaktadırlar. Aynı zamanda kredi kartı kullanıcıları bankaların belirleyeceği kurallara dahilinde faiz ödeme şartı ile kredi kartından nakit kullanımına izin vermektedirler.

“Kredi kartı; kart çıkaran kuruluşların müşterilerine belirli limitler dahilinde açtıkları kredilerle, nakit kullanmaksızın mal ve hizmet alabilmeleri, nakit kredi çekebilmeleri için verdikleri ödeme aracıdır. Kısaca kredi kartı, bankada kredi olması demektir. Bankadaki hesaplarda, hiç para olmasa bile alışveriş yapılabilir. Banka, ortalama bir ay boyunca bu alışverişlerin tutarlarını müşteri adına öder. Banka da her ay düzenli olarak hesap bildirim cetveli düzenler. Hesap bildirim cetvelindeki tutarın istenirse tamamı son ödeme tarihinde ödenebilir veya yasanın uygun gördüğü minimum ödeme tutarı ödendikten sonra geri kalan bölümü belli bir faiz karşılığı kredilendirilebilir. “Plastik para” olarak nitelendirilen kredi kartlarının kullanımları; para taşıma riskini azaltması, itibar göstergesi olması, puan biriktirerek bedava alışveriş imkanı sağlaması ve ödeme kolaylığı sağlaması gibi avantajlar sayesinde her geçen gün biraz daha yaygınlaşmaktadır.”(Kaya,2009:1)

“Banka kredi kartlarının ortaya çıkışı ve yaygın olarak kullanılmasında bankaların rolü ve önemi oldukça fazladır. Bankalar kredi kartına diğer finansal ürünler ile bir bütün oluşturması bakımından giderek daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Zira kredi kartı aracılığıyla örneğin tüketici kredilerini daha kolay ve daha çok miktarda pazarlayabilmektedirler. Banka kredi kartlarının işleyişinde önceden

belirlenmiş bir harcama limiti, kart sahiplerine aylık olarak gönderilen borç tutarlarını gösteren belge ve belirli bir oranda aylık faiz ödemesi gibi unsurlar yer almaktadır. Buna göre kart sahibi banka ile anlaşmasında belirlenen bir harcama limitine sahiptir. Bu limit dahilinde yapılan aylık harcamalar kart sahibine bir belge ile aylık olarak bildirilmekte ve belli bir tarihe kadar bu tutarın ödenmesi istenmektedir.”(Kırçova,2007:15)

Bankalar müşterileri ile aralarında yaptıkları “Kredi Kartı Üyelik Sözleşmesi” ile uygun görülen kredi limitleri dahilinde mal ve hizmet alımlarında kullanmaları için müşterilerine kredi kartları vermektedirler. Bu kullanım miktarı bankaların müşterilere tanımladıkları maksimum kredi miktarı ile sınırlıdır. Kredi kartı banka müşterileri, bankalarla “Üyelik Sözleşmesi” yapan işyerlerinden “POS” cihazları vasıtası ile alışveriş yapabilmektedirler. Bankalar kredi kartlı müşteri sayılarını artırmak için çeşitli promosyonlar da yapmaktadırlar. Alışveriş türüne ya da tutarına dayalı puan karşılığı harcama sağlanması ya da aynı işyerinden belirli bir tutarda alışveriş yapılması ile ilave puan karşılığında harcama imkanı sağlanması buna örnek olarak verilebilir. Aynı zamanda isteyen banka müşterileri alışverişlerini internet ortamında güvenli internet ödeme platformları ile kart bilgilerini girerek de kullanabilmektedirler. Yapılan alışveriş işlemi sonucunda ortaya çıkan mal ya da hizmet hareketine istinaden üye iş yeri tahsilatını bankada bulunan hesabına üye işyeri ile bankanın yaptığı sözleşmeye istinaden ertesi gün yada belirli bir gün sonra belirli kesinti oranlarıyla yada kesinti yapmaksızın yatırılarak gerçekleştirilmektedir.

Kredi kartı kullanım ihtiyaçları çeşitli şekillerde olabilmektedir. Alışveriş, nakit avans çekme ya da daha önceden borçlanılan tutarın ödemesi, oda üyelik bedellerinin ödenmesi, vergi ya da sosyal güvenlik ödemeleri gibi. Kredi kartlı ile yapılan alışverişler iki türlü olmaktadır. Birincisi tek çekimli işlem, ikincisi ise taksitli işlemdir.

2.1.Tek Çekimli İşlem

Kart hamilleri yaptıkları alışverişleri tamamını bankanın kendisine tanıdığı kredi limitlerinden düşülmesiyle yapmaktadırlar. Tek çekimli işlemlerde yapılan işlemin tamamı ilk hesap kesim tarihinden belirlenen gün sonrasında tamamının ödenmesi beklenir. Yada banka müşterileri yasalarla sınırları belli olan bankaların müşterilerine belirlediği oranda asgari ödemeyi yapmaları yasal takibe geçmesini engellemektedir. Ancak bu durum bankanın müşterisine faiz uygulama hakkını kaldırmaz. Bu tutar ödenmeyene kadar banka kart hamiline verilen krediyi tekrar açılmaz. Ödeme gerçekleştikten sonra banka kart hamiline tanınan kredi limiti tekrar açılır.

Karlılığın çok düşük olduğu alışverişlerde ya da rekabetin çok az olduğu sektörlerde iş yerleri tek çekimli işlemler yapabilmektedirler. Çok fazla taksit yapılması işlemin de bankadan tahsilat yapacağı bütreyi uzatacağından paranın elde tutamama maliyeti de işletmeye faiz yükü getireceğinden işletmeler taksitli işlemlerden kaçındığında tek çekimli işlemler söz konusu olabilmektedir.

Bazı durumlarda kamu otoritesi tüketim harcamalarını kıstak, enflasyonu düşürmek ya da döviz dengesini korumak amacı bazı alışveriş türlerine taksit çekimlerine sınırlama getirebilmektedir. Ülkemizde üretimi olmayan bazı elektronik ürünlerin ülkenin cari açık durumunu azaltmak için kredi kartı kullanımını sadece tek çekim ile sınırlandırılabilir. Bu duruma örnek olarak cep telefonu satışları verilebilir.

Tek çekimli işlemler sonucu işletmelerin bankalarla yaptıkları anlaşmalar doğrultusunda işlem bedeli ertesi gün belirli bir komisyon karşılığında işletme hesabına yatabileceği gibi belirli bir vade sonunda işletmenin hesabına belirli bir komisyon ya da komisyon kesilmeksizin tamamı yatırılabilir.

2.2.Taksitli İşlem

Kart hamilleri yaptıkları alışverişleri kartlarından taksit yaptırarak gerçekleştirebilirler. Bu durumda yapılan işlem kredi kartı limitinden düşer. Her hesap kesiminden belirlenen gün sonra ödenen taksit miktarı kadar kart hamiline verilen kredi miktarı arttırılır. Taksitli işlem genellikle tüketim miktarının ve rekabetin fazla olduğu sektörlerde olmaktadır.

Burada amaç tüketicinin ödemesi gereken tutarı vadeye yayarak satış arttırma çabasıdır. İşletmeler bu sayede müşterinin tüketim tutarını tasarruf edip biriktirmesini beklemeden satış gerçekleştirebilmektedir. Ülkemizde finans okuryazarlığının az olması taksitli alışverişlerde sadece

ödenen taksitin dikkate alınmasını ortaya çıkarmaktadır. Tüketiciler ürünün fiyatı üzerine değil taksit sayısı ve tutarı üzerinde durmaktadırlar. Esasında taksitli de olsa tüketicinin belirli bir vadede gelirlerinden çıkacağı kesindir.

Taksitli kredi kartlı işlemler bazı sektörler haricinde hemen hemen tüm sektörlerde uygulanmaktadır. Örnek vermek gerekirse; kıyafet, elektronik cihazlar (cep telefonu hariç), belirli bir limitin üzerindeki gıda gibi. İşlemlerin taksitli olması işletmelerin işlem sonucu elde edeceği tutarı da etkilemektedir. Bankalar işletmeler ile vadesi uzun satışlarda ertesi gün tahsilatında vade farkını farklı hesaplamakta ve tek çekime göre fazla komisyon kesintisi yapabilmektedir.

3. MUHASEBE UYGULAMALARI AÇISINDAN İŞLETMELERDE KREDİ KARTLI TAHSİLATLAR

Muhasebe, mali nitelikli para ile ifade edilebilen işlemlerin; kaydedilmesi, sınıflandırılması, özetlenmesi, raporlanması ve sonuçların analiz edilmesidir.(Sevilengül, 2014:3) Bir işlemin muhasebe bilimi açısından ele alınabilmesi muhasebenin; kaydetme, sınıflandırma, özetleme, raporlama ve sonuçların analiz edilmesi fonksiyonlarını ortaya çıkarır. Ülkemiz mevzuatımızda muhasebenin teşkilatlandırılması amacı ile 26 Aralık 1992 tarihli resmi gazete ile “1 Sıra No’lu Muhasebe Sistemi Uygulama Genel Tebliği” yayımlanmıştır. Uygulanması 1993 yılında ihtiyari olup 1994 yılında uygulamaya başlanmıştır. Bu tebliğde kullanılması gereken hesap planı açıklamaları ile verilmiş, sunulacak mali tabloların formatları belirlenmiştir. Bu tebliğin çıkarılması ile amaçlanan “*bilanço usulünde defter tutan gerçek ve tüzel kişilere ait teşebbüs ve işletmelerin faaliyet ve sonuçlarının sağlıklı ve güvenilir bir biçimde muhasebeleştirilmesi, mali tablolar aracılığı ile ilgililere sunulan bilgilerin tutarlılık ve mukayese edilebilirlik niteliklerini koruyarak gerçek durumu yansıtmalarının sağlanması ve işletmelerde denetimin kolaylaştırılması amacıyla yapılmıştır*” olarak ifade edilmiştir. (1 Nolu MUGT, Md.II)

Bu tebliğ tek düzen hesap planının hesap kodları ve açıklamasını da içermektedir. Genel olarak bakıldığında tek düzen hesap planı aşağıdaki şekilde oluşmaktadır.

- Bilanço Hesapları
- Gelir Tablosu Hesapları
- Maliyet Hesapları
- Serbest Hesaplar
- Nazım Hesaplar

Bilanço hesapları aktif hesaplar ve pasif hesaplar olarak ikiye ayrılmaktadır. Aktif karakterli hesaplar her zaman borç bakiyesi verirler yada hiç bakiye vermezlerken, pasif karakterli hesaplar alacak bakiyesi verirler yada hiç bakiye vermezler. Aktif hesaplar hesap planında “100-Kasa Hesabı” ile başlar ve “299-Birikmiş Amortismanlar Hesabı” ile sona erer. Aktif hesaplar içerisinde pasif karakterli hesaplarda bulunur. Bu hesaplar alacak bakiyesi verirler yada hiç bakiye vermezler. Buna bilinen en iyi örnek amortisman hesaplarıdır. Aktif hesaplar hesap planında en likit olan hesaptan en likit olmayan hesaba doğru sıralanır.

Mali nitelikli işlemleri kayıt ederken işlemin niteliğine uygun bir hesaba kayıt edilmesi muhasebenin temel kavramlarından; “Taraflı ve Belgelendirme Kavramına” uyulmasını gerekli kılar. Yapılan işlemlerin özüne dikkat ederek kayıt edilmesi gerekmektedir. Bu muhasebenin “Özün Önceliği” kavramını ortaya çıkarır.

Günümüzün reel bir gerçeği yapılan harcamaların artık daha çok mali sistemlerden geçtiğidir. 1992 yılında hazırlanan MUGT gününün şartları da dikkate alındığında iyi hazırlanmış bir tebliğdi. Ancak değişen dünya şartları her şeyin değişmesini sağlamıştır. Bu durumda ilgili tebliğin de günün şartlarına uygun hale getirilmesi gerekmektedir. İlgili tebliğ yayımlandıktan sonra ihtiyaca göre maliye bakanlığı hesap planına 2, 11 ve 12 seri nolu tebliğlerle eklemeler yapılmıştır.

2 seri nolu tebliğ ile;

- 127 Diğer Ticari Alacaklar
- 170-178 Yıllara Yaygın İnşaat ve Onarım Maliyetleri
- 179 Taşeronlara Verilen Avanslar
- 190 Devreden Katma Değer Vergisi

- 195 İş Avansları
- 295 Peşin Ödenen Vergiler ve Fonlar
- 350-358 Yıllara Yaygın İnşaat ve Onarım Hakediş Bedelleri
- 393 Merkez ve Şubeler Cari Hesabı
- 645 Menkul Kıymet Satış Karları
- 646 Menkul Kıymet Satış Karları
- 646 Kambiyo Karları
- 647 Reeskont Faiz Gelirleri
- 655 Menkul Kıymet Satış Zararları
- 656 Kambiyo Zararları

11 seri nolu tebliğ ile;

- 124 Kazanılmamış Finansal Kiralama Faiz Gelirleri
- 224 Kazanılmamış Finansal Kiralama Faiz Gelirleri
- 301 Finansal Kiralama İşlemlerinden Borçlar
- 302 Ertilenmiş Finansal Kiralama Borçlanma Maliyetleri
- 401 Finansal Kiralama İşlemlerinden Borçlar
- 402 Ertilenmiş Finansal Kiralama Borçlanma Maliyetleri

12 seri nolu tebliğ ile;

- 178 Yıllara Yaygın İnşaat Enflasyon Düzeltme Hesabı
- 358 Yıllara Yaygın İnşaat Enflasyon Düzeltme Hesabı
- 502 Sermaye Düzeltmesi Olumlu Farkları
- 503 Sermaye Düzeltmesi Olumsuz Farkları
- 648 Enflasyon Düzeltmesi Karları
- 658 Enflasyon Düzeltmesi Zararları
- 697 Yıllara Yaygın İnşaat Enflasyon Düzeltme Hesabı
- 698 Enflasyon Düzeltme Hesabı

Hesapları eklenerek tek düzen hesap planı günümüzdeki halini almıştır. Her tebliğ günün koşullarına göre çıkarılmış ve hesap planının uygulayıcılar açısından en doğru mali tabloların oluşmasını sağlamayı hedeflemiştir. 2 seri nolu tebliğ ile maliye bakanlığı hesap planında boş gözüken 2'li kod hesap gruplarının sadece kendisi tarafından ekleme yapılacağını belirtmiştir. Ancak 3'lü hesap kodlarını (Defteri Kebir Hesapları) ana ve grup hesap planı ile uygun olması şartı ile mükelleflerin boş olan hesapları istenildiği gibi kullanılmasına müsaade etmiştir.

Günümüz ekonomisi içerisinde kredi kartı ile yapılan işlemlerin mali sistem içerisindeki büyüklüğü yadsınamaz bir gerçektir. Maliye bakanlığı çıkarmış olduğu 2 seri nolu tebliğ ile mükelleflere defteri kebir hesaplarından boş olanları serbestçe kullanma izni verilmesine rağmen 28.03.2005 tarihli Muhasebe Sistemi Uygulama Genel Tebliği Sirküleri-1 ile hesap planı standart hale getirilmiştir. Bu sirkülerle serbest açılan hesapların hesap grubu altında "Diğer" isimli bir hesap bulunması halinde bu hesaba, bulunmaması halinde uygun olan bir hesaba aktarılmalrı ve bu işlem için bir muhasebe kaydı yapılmasına gerek olmadığı belirtilmiştir.

Mevcut hesap planı dahilinde işletmelerin kredi kartı ile yapmış oldukları satışları kullanabilecekleri bir defteri kebir hesabı bulunmamaktadır. Bu durumda işletmeler 2 seri nolu tebliğ ile kendilerine verilen hakkı kullanarak yeni bir hesap açmakta ve 2005 tarihinde çıkarılan genel tebliğ sirkülerine istinaden dönem sonlarında beyanname verilmesi esnasında düzeltme yapmaktadırlar. Ancak yeni hesap açma ihtiyarı olduğundan işletmeler yeni hesap açmak yerine dönem sonunda yapılacak işlemi dönem içinde başlayarak diğer hesaplarda kullanmakta ve dönem sonunda bir daha hesapları aktarma yoluna gitmemektedirler. Bu durum düzenlenen mali tablolarda eksikliğe neden olmaktadır. Mali tablo okuyucuları resmi beyannameye baktıklarında işletmenin ne kadar kredi kartı ile satış yaptıklarını görememektedir. Bu durum mali tablo okuyucuları açısından bilginin eksik yorumlanması anlamına gelebilmektedir.

Günümüzde işletmeler kredi kartı ile yaptıkları satışların tahsilatlarını anlaşma yaptıkları finansal kurumlardan 2 türlü yapmaktadırlar. Yapılan işlemin ertesi günü yada belirli bir vade süresinden sonra işletmenin finansal kurum nezdindeki hesabına yapılarak gerçekleşmektedir. Muhasebe literatüründe

genellikle ertesi gün hesaba geçmesi durumunda “108 Diğer Hazır Değerler Hesabı”, belirli bir vadeden sonra geçmesi durumunda “127 Diğer Ticari Alacaklar” hesapları kullanılmaktadır.

Diğer hazır değerler hesabı dönen varlıklar ana hesap grubu içerisinde bulunmaktadır. 1 nolu MUGT’nde dönen varlıklar; *“nakit olarak elde ve bankada tutulan varlıklar ile normal koşullarda en fazla bir yıl veya işletmenin normal faaliyet dönemi içinde para çevrilmesi veya tüketilmesi öngörülen varlık unsurlarını kapsar”* olarak tanımlanmıştır. Bu haliyle kredi kartlı işlemlerin muhasebeleştirilmesinde ertesi gün hesaba geçmesi durumu da dikkate alındığında kredi kartlı işlemlerin hazır değerler grubu altında kayıt edilmesi gerekmektedir. Diğer hazır değerler hesabı MUGT’nde *“nitelikleri itibarıyla hazır değer sayılan pullar, vadesi gelmiş kuponlar, tahsil edilecek banka ve posta havaaleleri (yoldaki paralar gibi) değerleri kapsar”* olarak tanımlanmıştır. Bu haliyle kredi kartlı satışların bu hesapta izlenmesi doğru olmamaktadır. Kredi kartlı tahsilatlar vadesi gelmiş kupon, banka yada posta havalesi değildir. Kendi durumuna uygun bir hesaba kayıt edilmesi gerekmektedir. Uygun bir hesap olmadığından hazır değerler grubu altında yeni bir defteri kebir hesabı açılması gerekmektedir.

Alıcı ve satıcı arasındaki işlem ticari bir işlem iken, banka-satıcı ve banka-alıcı arasındaki işlem ticari bir işlem değildir. Ticari işlem, işlemin işletmenin ticari ilişkilerinden kaynaklanmasına ve işletme faaliyetleri ile ilgili olup olmamasına bağlıdır. Banka-satıcı arasındaki işlemlerde ticari işlem den söz edilemez. Çünkü banka-satıcı arasındaki ilişki sadece nakit paranın sahipliğinin el değiştirmesiyle alakalıdır. Ortada iki türlü işlem vardır. Mal ve ya hizmetlerin değişimi ve nakit varlıkların değişimidir. Kredi kartı ile yapılan işlem işletmenin nakit varlığının belli bir süre banka tarafından kullanılmasını ve sözleşmenin öngördüğü tarihten itibaren nakit varlığın işletmenin kullanılmasına sunulmasından ibarettir.

Uluslararası Finansal Raporlama Standartları nakit ve nakit benzerlerini *“vadesi 3 ay veya daha aza olan yatırımlar nakit benzeri yatırım olarak kabul edilir”¹⁴* olarak tanımlamış ve *“işletme, nakit akış tablosunda yer alan nakit ve nakit benzerlerinin unsurlarını açıklar ve nakit akış tablosundaki tutarlar ile finansal durum tablosunda (bilançoda) bunlara karşılık gelen tutarlar arasındaki mutabakatın gösterimini sağlar.”¹⁵* olarak belirtmiştir. Bir varlığın nakit ve nakit benzerleri olarak kabul edilmesi vadesinin 3 ay veya daha kısa zaman olması durumuna göre değişmektedir.

Yapılan satışın bedelinin kredi kartı ile tahsil edilmesini ve bedelinin banka tarafından 1 günden daha uzun bir sürede ödenmesi durumunda işletmenin bankadan ticari olmayan alacağı ortaya çıkarır. Uluslar arası finansal raporlama standartlarında bu süre 3 aydır. 3 aydan az tahsil süresi olan kredi kartlı satışlar hazır değerler (nakit ve nakit benzerleri) grubunda, 3 aydan uzun tahsil süresi olan kredi kartlı satışlar ise diğer alacaklar grubunda izlenmelidir. Tek düzen hesap planına göre bu alacağın “Diğer Alacaklar” grubunda izlenmesi gerekmektedir. Diğer alacaklar hesap grubu altında yeni bir defteri kebir hesabı açılması gerekmektedir.

Kredi kartı ile yapılan satışlarda bir diğer sorun bankaların yapmış oldukları kesintidir. Bankaların yaptıkları bu kesintilerin muhasebeleştirilmesinde farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Bankalar işyerlerinin vadeli süreyi beklemeeksizin tahsilinde kesinti yapmaktadır. Bu durum kredi kartlı satış tahsilatlarının muhasebeleştirilmesi esnasında oluşan kesintinin hangi hesapta takip edileceği sorusunu ortaya çıkarır.

Bazı işletmeler bankaların yapılan satışlar üzerinden kesintiyi “653 Komisyon Giderleri” hesabında izlemektedir. MUGT’nde komisyon giderleri şöyle ifade edilmektedir; *“işletmenin diğer olağan faaliyetleri ile ilgili olarak acente, temsilci ve benzeri işletmelere ödediği komisyon giderlerinin izlendiği hesaptır”* olarak tanımlanmıştır. Komisyon giderleri bir gelir tablosu hesabıdır. Gelir tablosu içeriği itibarıyla 3 kısımdan oluşur. 600-632 hesapları arası hesaplar işletmenin ana faaliyet konusu ile ilgili, 640-661 hesapları arası diğer faaliyetler ve 671-689 hesapları arası ise olağan dışı faaliyetleri kapsamaktadır. Burada komisyon giderleri işletmenin diğer faaliyetleri kapsamına girmediğinden özün önceliği kavramı gereği bu hesaba kaydı doğru değildir.

Bazı işletmeler yapılan banka kesintilerini “760 Pazarlama Satış ve Dağıtım Giderleri” hesabında izlemektedir. “Ticari malların ve mamullerin stoklara alındığı ve hizmetin tamamlandığı andan itibaren bu mal ve hizmetlerin alıcılara teslimine kadar yapılan giderler bu hesaba borç kayıt edilir”(Sevilengül, 2014: 642). Bir pazarlama giderinin oluşabilmesi için yapılan giderlerin; ürünün satılması ve tüketiciye

¹⁴ TMS 7 NAKİT AKIŞ TABLOLARI STANDARDI 7. PARAGRAF

¹⁵ TMS 7 NAKİT AKIŞ TABLOLARI STANDARDI 45. PARAGRAF

ulaşana kadarki süreçte oluşması gerekmektedir. Bankaların uyguladığı kesinti ise tüketiciye ulaşması yada tesliminden sonra ortaya çıkmaktadır.

İşletmeler yaptıkları satışlar sonucu bankaların yaptıkları kesintileri “780 Finansman Giderleri” hesabında da izlenebilmektedir. Finansman giderleri; “işletme faaliyetlerinin aksamadan yürütülebilmesi amacıyla borçlanılan tutarla ilgili faiz, kur farkları, komisyon ve benzeri giderler bu hesaba borç kaydedilir”(Yükçü, 2016:1003). Finansman giderleri ana grubu MUGT açıklamasında “bu grupta işletmenin borçlandığı tutarlarla ilgili olarak katlanılan ve varlıkların maliyetine eklenmemiş bulunan faiz ve benzeri giderlerle, yansıtma ve fark hesapları yer alır” olarak tanımlanmıştır. Bu tanımlama finansman giderleri hesabının özünde varlık elde edebilmek amacıyla katlanılan faiz, kur farkları ve komisyonların işlenebileceğini gösterir.

Kredi kartlı işlemler MUGT çıktığı yıllarda yaygın olmadığından dolayı işletmeler tebliğleri kendilerince yorumlamaları sonucuyla hesaplara kayıt edilmiş ve raporlamışlardır. Kredi kartı ile yapılan satışlar işletmenin esas faaliyet konusu ile ilgili ise bankalar tarafından yapılacak kesintilerin de faaliyet giderleri içerisinde yeni bir defteri kebir hesabı açılarak yapılması gerekmektedir.

4. KREDİ KARTLI TAHSİLATLARDA MUHASEBE UYGULAMALARI

İşletmeler kredi kartı tahsilatlarını çeşitli şekillerde gerçekleştirebilirler. Bir mal yada hizmet satışı olabileceği gibi daha önceden satılan bir malın tahsili yada sipariş avansı mahiyetindeki tahsilatları da içerebilir. Her hangi bir şekilde kredi kartı tahsilatı yapılması durumunda “107 Banka Kartları¹⁶” hesabı borçlu, diğer karşı hesaplar ise alacaklı olarak çalışır. Ertesi gün yapılan tahsilat banka hesabına geçmesi durumunda kesinti yok ise: “107 Banka Kartları” hesabı alacaklı, “102 Bankalar Hesabı” borçlu çalışması gerekmektedir. Kesintinin olması durumunda “633 Banka Kartı Kesintileri” hesabı borç çalıştırılarak işlem kapatılır. Yapılan satış işlemine karşılık tahsilat belirli bir süre sonra gerçekleşecek ise “134 Vadeli Banka Kartları” hesabı borçlu, diğer karşı hesaplar ise alacaklı olarak çalışır. Tahsilatın kesintisiz gerçekleşmesi durumunda ise “102 Bankalar Hesabı” borçlu, “134 Vadeli Banka Kartları” hesabı alacaklı olarak çalışır. Kesintinin olması durumunda “633 Banka Kartı Kesintileri” hesabı borç çalıştırılarak işlem yapılır. Tek düzen hesap planına göre tutulan yasal defterlerin dönem sonlarında UFRS’ye uygun hale getirilirken “134 Vadeli Banka Kartları” hesabının durumuna bakarak vadesine 3 aydan az kalan bakiyelerin nakit ve nakit benzerleri hesap grubunda “107 Banka Kartları” hesabına alınması gerekmektedir. Yine aylık raporlama yapılan firmalarda aylık dönemlerin sonunda vadesine 3 aydan az kalan bakiyelerinde “107 Banka Kartları” hesabına aktarılması gerekmektedir. Bu aktarma işleminde “134 Vadeli Banka Kartları” hesabı alacaklı “107 Banka Kartları” hesabı borçlandırılır.

5. ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Kredi kartı ile yapılan tahsilatların ve bu tahsilatlardan bankalar tarafından yapılan kesintilerin mali tablolara doğru aktarılabilmesi doğru yorumlanmasına bağlıdır. Mali tablo okuyucusuna doğru bilgiyi vermek amacı ile tahsilatının işlemin ertesi günü yada UFRS’ye göre raporlama yapan firmalarda 3 aydan az kalması durumunda “107 Banka Kartları” hesabının açılması ve bu hesaba borç olarak kayıt edilmesi gerekmektedir. Şayet tahsilat daha sonraki bir vadede yapılacak ise “134 Vadeli Banka Kartları” hesabı açılarak bu hesaba borç kayıt edilmesi gerekmekte olup tek düzen hesap planının doğal yapısına uygun olarak uzun vadeli işlemler için “234 Vadeli Banka Kartları” hesabının açılması gerekmektedir. MUGT’nde işletmelerin yaptığı kredi kartlı tahsilatlar için yapılan kesintinin hangi hesapta izleneceği belirtilmediğinden ve bu işlemler işletmenin faaliyet satışlarından kaynaklanmakta ise “633 Banka Kartı” hesabında giderleştirilir. Ancak burada “63 Faaliyet Giderleri” hesap grubunun tanımlanmasında 7 li hesap grubunda bulunan ilgili esas faaliyet giderlerinin bu gruba devrinden bahsedilmektedir. Bu durum “633 Banka Kartı” hesabının çalışabilmesi için bir 7 li hesap grubunda kendine özgü bir maliyet hesabının olmasını gerekli kılmaktadır. MUGT’ne göre 761 ve 771 nolu yansıtma hesaplarının işleyişi açıklanırken 631 ve 632 nolu hesaplarla kapatılacağı belirtilmiştir. 63 lü hesap grubunda hesabın işleyişinde tanımının; “7.inci grupta izlenen esas faaliyet dönem giderleri, yansıtma hesapları alacağı ile dönem sonlarında bu grupta yer alan hesaplara devredilir” cümlesi çıkarılmalıdır.

Yeni bir MUGT çıkarılarak “107 Banka Kartları”, “134 Vadeli Banka Kartları”, “234 Vadeli Banka Kartları” ve “633 Banka Kartı Kesintileri” hesapları hesap planına eklenmeli ve kredi kartı ile yapılan

¹⁶ İlgili yazımızda kullanılan yeni hesaplar yazımızın çözüm önerileri başlığı altında yazıldığından burada da kullanılmıştır.

işlemlerin toplamının ve kart türlerine göre dağılımının bilanço dip notlarında yayımlanması için gerekli yasal düzenlemeler yapılmalıdır.

SONUÇ

1992 yılında maliye bakanlığı tarafından çıkarılan MUGT halen muhasebe işlemlerinde zorunlu olmasıyla birlikte temel başvuru kaynağı niteliğindedir. Çıkarıldıktan sonra değişikliklere uğrayan tebliğ, her değişikliği günün koşullarına göre ve ihtiyaca cevap verebilme amacıyla düzenlenmiştir. Ancak günümüzün bir gerçeği olan kredi kartı ile yapılan satışların kayıt edileceği bir hesap planı düzenlemesine gidilmemiştir. Kredi kartı ile yapılan işlem hacmi ekonomimiz içerisinde önemli bir paya sahip olmasına karşın kendine has hesaplarda yer almaması hesap planının günümüz eksikliklerinden biridir. İlgili tebliğ ile defteri kebir hesaplarının açılması işletmelerin tasarrufuna bırakılmasına rağmen 2005 yılında çıkarılan sirküler ile bu tasarrufu uygulamak zorlaştırılmıştır. Hesap planımızda kredi kartı ile yapılan işlemler için gerek vadelerine göre gerekse oluşacak banka kesintilerinin muhasebeleştirilmesi için yeni hesapların açılması gerekmektedir. Açılacak hesapların MUGT ile belirlenen kriterlere yani hesap gruplarına uygun yerlerde hesapların açılması gerekmektedir. Mali tablo dipnotlarına kart türleri itibarıyla yapılan tahsilat türlerini gösterecek şekilde eklenecek bir madde ile de bilgi kullanıcılarının firmalar ile ilgili yorumlarının zenginleştirilmesine önemli katkıları bulunacaktır.

KAYNAKÇA

Karacan, Sami, 2004, Kredi Kartları ile Yapılan Satışları Tekdüzen Hesap Planına Göre Muhasebeleştirilmesi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi sayı 7, Kocaeli

Kaya, Feridun, 2009, Türkiye’de Kredi Kartı Uygulaması, Graphis Matbaa San. Ve Tic. Ltd. Şti, İstanbul

Kırçova, İbrahim, 2007, Kredi Kartı Kullanımının Tüketici Alışkanlıklarına ve Alışverişlerin Yer, Zaman ve Marka Tercihlerine Etkisi, İTO Yayınları 2007-9, İstanbul

Maliye Bakanlığı (26.12.1992). Muhasebe Sistemi Uygulama Genel Tebliği Sıra No:1. Ankara: Resmi Gazete (21447 Mükerrer)

Maliye Bakanlığı (28.03.2005). Muhasebe Sistemi Uygulama Genel Tebliği Sirküleri 1. Ankara

Özkan,Özgür ve Özen, İrfan, 2011, Kredi Kartı İşlemlerinin Muhasebeleştirilmesi ve Kredi Kartı Yoluyla Yapılan Hile Türleri ve Cezai Müeyyideler, Mali Çözüm sayı 105, İstanbul

T.C. Yasalar (01.03.2006). 5464 sayılı Banka Kartları ve Kredi Kartları Kanunu. Ankara: Resmi Gazete (26095)

T.C. Yasalar (01.11.2005). 5411 sayılı Bankacılık kanunu. Ankara: Resmi Gazete (25983)

Türkiye Bankalar Birliği, 2008, Banka Kartları ve Kredi Kartları Uygulamaları Hakkında Yararlı Bilgiler, Graphis Matbaa San. Ve Tic. Ltd. Şti, İstanbul

Türkiye Bankalar Birliği, Vergi Konseyi, 2011, Kayıtlı Ekonominin Geliştirilmesi Sürecinde Kartlı Ödeme Sistemleri ile Yeni Yöntem ve Teknolojiler, Paragraf Basım San. A.Ş., İstanbul

Türkiye Muhasebe Standartları Kurumu, 2009, Uluslararası Finansal Raporlama Standartları İle Uyumlu TMS, Fersa Matbaası, Ankara

161. Yüksek Teknoloji Odaklı Endüstriyel Ekipmanlar Üretim Organizasyonlarında Ürün Gerçekleştirmedeki Problemler Ve Kök Nedenleri

Çağlar Üçler
Ozyegin University
caglar.ucler@ozyegin.edu.tr

Özalp .Vayvay
Marmara University

ÖZET

İleri teknoloji alanında sipariş üzerine üretim pazarı hızla büyümektedir. Özellikle proses endüstrisi alanındaki endüstriyel sistemler yüksek düzeydeki karmaşıklık isterine rağmen yatırımcılar tarafından dar zaman kısıtları altında bulunmaktadır. Kendi içinde çelişen bu ikilik, hatalar, yeniden işleme ve karlılık kaybı ile sonuçlanmaktadır. Dolayısıyla bu tipte ürün gerçekleştirmesi yapan şirketler değerli zaman kaybının yanı sıra, acele ile çalışmaları sebebiyle bilginin birikiminde ve dolaşımında da zorluklar yaşamaktadırlar. Sonuç olarak inovasyon kapasitesi daralarak, sürdürülebilirlik tehlikeye girmektedir. Bu problemlerin ana sebeplerini izole edebilmek için teknoloji odaklı uluslararası bir organizasyon analiz edilerek, tüm iş süreçleri ağ diyagramı ile modellenmiştir. Daha sonra kritik yol üzerindeki süreçler için hata türleri ve etkileri analizi gerçekleştirilerek, sırası ile %36,1 ile uygun bilgi işlem ve gereksinim yönetimi sistemlerinin eksikliğinin, %32,8 ile tecrübe eksikliğinin, %31,1 ile de yüksek iş yükünün, potansiyel kök nedenler oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca gereksinim yönetim sistemlerinde ve insan kaynaklarında iyileştirme alanları da başarıyla gösterilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ürün Gerçekleştirme, İş Süreçleri Yönetimi, Hata Türleri ve Etkileri Analizi, Kök Neden Analizi.

162.ALGILANAN ÖRGÜTSEL DESTEK VE ÖRGÜT TEMELLİ ÖZSAYGININ İHBAR DAVRANIŞINA ETKİSİ: AKSARAY İLİNDE ÖZEL HASTANELERDE BİR UYGULAMA

M. Halit YILDIRIM
Aksaray Üniversitesi
yildirimmh@gmail.com

Kübra GÜVENÇ
Aksaray Üniversitesi
kubraguenc.kbgv@gmail.com

Gözde SUNMAN
Aksaray Üniversitesi
gozdesunman@gmail.com

Özet

Örgütler için çalışanların önemi ve değeri her geçen gün artmaktadır. Değişen çevre koşulları ve rekabet ortamı örgütler açısından insan kaynağını en etkili ve verimli bir şekilde kullanmayı zorunlu kılmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde örgütler, çalışanlara örgütsel destek sağlayarak onların örgüte güven duymasına ve daha iyi performans sergilemelerine olanak tanımaktadır. Örgüt temelli özsaygısı yüksek olan çalışan, kendini örgüt içinde verimli, anlamlı, etkili ve değerli bir birey olarak görecektir. Örgüt ile bütünleşen ve örgütün bir parçası olmaktan gurur duyan çalışanlar, örgütün çıkarlarını kendi çıkarlarından üstün tutarak örgütün aleyhine olabilecek ahlaki değerlere uygun olmayan, illegal olan ve mesru olmayan davranış ve eylemleri yetkili mercilere bildirmekten kaçınmayacaktır. Çalışmanın amacı, algılanan örgütsel destek ve örgüt temelli özsaygının ihbarcılık davranışına etkisinin olup olmadığını belirlemektir. Yapılan alan yazın taramasında örgütsel destek ve örgüt temelli özsaygı konularında birçok araştırma yapılmış olmakla birlikte, ihbar davranışına etkisi hakkında kısıtlı çalışmalar olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, bu çalışmanın ilgili yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmanın verileri Aksaray ili Sağlık Bakanlığı bünyesinde faaliyet gösteren dört özel hastanenin 150 çalışanından elde edilmiştir. Toplanan veriler sonucunda, algılanan örgütsel destek ve örgüt temelli özsaygının ihbar davranışını pozitif yönde etkilediği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Algılanan Örgütsel Destek, Örgüt Temelli Özsaygı, İhbar Davranışı.

Abstract

It is increasing every day that the importance and value of employees. Changing environmental conditions and competitive environment requires the use of human resources in the most efficient and effective manner in terms of organizations. In this respect, the organizations allow employees to confide in their organizations and to perform better by providing organizational support to them. The employees who are based on high organizational self-esteem will see himself as an individual who is efficient, meaningful, effective and valuable within the organization. By keeping organizational interests above their own interests, the employee integrated with the organization are proud to be a part of the organization will not hesitate to report the behavior and actions to the authorities which may be detriment for the organization, unsuitable as moral values and illegal and illegitimate. The purpose of the study is to determine if there is an impact of perceived organizational support and organizational self-esteem on the whistleblowing behavior. It is found that a limited number of studies on the impact on the whistleblowing behavior while there is many on the organizational support and organizational self-esteem issues. Therefore, it is expected that this work contribute to the literature in that respect. The data of the study is obtained from 150 employees worked in 4 private hospitals operating in Aksaray. Considering the result, it is found that the perceived organizational support and organizational self-esteem affect the whistleblowing behavior in a positive direction.

Keywords: Perceived Organizational Support, Organization-Based Self-esteem, Whistleblowing Behavior

1. GİRİŞ

Günümüz işletmelerinde artan rekabetin etkisiyle yöneticiler açısından insan kaynağı önemli bir değer arz etmektedir. Çalışanlar da örgüt için gösterdiği çabanın ödüllendirilmesi ve örgüte sağladığı iş gücüne değer verilmesini arzulamaktadır. Dolayısıyla algılanan örgütsel destek genel anlamda örgütün işgörenlerine olan bağlılığıdır (Makanjee, Hartzer ve Uys, 2006). Özsaygı kavramı ise, bireyin kendini değerlendirme konusunda işin ehli olup olmadığı ve bireysel tatmine ihtiyaç duyup duymadığına inanç derecesidir (Korman 1967). Örgüt temelli özsaygısı yüksek olan çalışan örgütün bir üyesi olarak kişisel yeterlilik hissedecek ve dolayısıyla örgütteki kendine verilen görevlerden memnuniyet duyacaktır. Bu

sebeple, kendini örgüt içinde verimli, anlamlı, etkili ve değerli bir birey olarak görecektir (Pierce ve arkadaşları, 1989). İhbar davranışı en basit şekilde, örgüt içerisinde etiğe ve yasalara aykırı görülen uygulamaların örgüt içinde veya dışında yer alan ilgili kurum ve kuruluşlara iletilmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Özler, Atalay ve Şahin, 2010). Alan yazın incelendiğinde, algılanan örgütsel destek, örgüt temelli özsaygı ve ihbar davranışı üzerine ilişkiyi inceleyen bir çalışmaya rastlanılmamış, ancak; örgütsel destek, örgütsel bağlılık ve örgüt temelli özsaygı ilişkisini inceleyen çalışmalar tespit edilmiştir. Buna göre, algılanan örgütsel destek ile örgüt-temelli öz-saygının, örgütsel bağlılık üzerinde önemli bir etkisi olduğu ancak; algılanan örgütsel destek ile örgütsel bağlılık arasında düzenleyici bir rolünün olmadığı çalışmalara da rastlanılmıştır (Uçar:2009, Akalın, 2006). Bu çalışmanın amacı alan yazına katkı sağlamak amacıyla algılanan örgütsel destek ve örgüt temelli özsaygının ihbar davranışına etkisinin olup olmadığı incelemektir. Bu anlamda öncelikle kavramlar ve bu kavramların birbirleri ile ilişkileri alan yazının ışığında açıklanarak, ilgili hipotezler geliştirilmiştir. Elde edilen bulgulardan yola çıkılarak gelecekteki çalışmalara öneriler de sunulmuştur.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Örgütsel Destek

Çalışanların yöneticileri tarafından kendilerine sağlanan desteği algılaması, örgüt içinde işgörenlerin kendilerini güvende hissederek örgütün gücünü her daim hissetmelerine neden olmaktadır. Örgüt içerisinde çalışan bireylerin önerilerini, eleştirilerini ve fikirlerini dikkate alarak bu önerileri uygulayan, çalışanlara işgüvenliği sağlayan, örgüt içinde herkese adaletli bir şekilde davranarak hak yemeyen, çalışanlarına değer vererek, onları karar süreçlerine dahil eden bir yönetim anlayışına sahip olan işletmeler çalışanlarına örgütsel destek sağlama konusunda etkilidirler (Özdevecioğlu, 2003). Çalışanlarına destek sağlayan örgüt, onların örgüte kattığı değerlerin farkındadır ve dolayısıyla çalışanların mutluluklarına önem verip, onlarla birlikte çalışmaktan gurur duyduğunu belirterek, çalışanın aidiyet duygusunu geliştirerek, onaylanma ve saygı görme isteklerine karşılık verir (Özdemir, 2010). Çalışanlar algıladığı örgütsel destek ile örgüte güven duymakta, arkalarına örgütün gücünü de alan işgörenler daha iyi performans sergilemektedirler (Özdevecioğlu, 2003). Destekleyici bir örgütte çalışanların beklenti ve ihtiyaçları önemsenerek, işgörenlere değer verilmelidir. Böylece, örgüt tarafından kendisine değer verildiği ve önemsendiği algısı oluşan çalışanın örgüte bağlılığı artar ve örgüt açısından olumlu davranışları daha fazla sergilemesini sağlar (Demir, 2012). Bu bağlamda algılanan örgütsel destek kavramından söz edebilmek için öncelikle örgütün işgörenlerin mutluluğunu önemsemesi, onlara değer verilmesi gerekli bir unsurdur. Bununla birlikte örgüt içinde bir güven ortamının olması, örgüt politika ve faaliyetlerinin gönüllü olması ve bu politika ve faaliyetlerin uygulanmasında duruma göre farklılık olmaması, bir başka deyişle örgütün politika ve faaliyetlerinde tutarlı olması önemlidir (Selçuk, 2003).

2.2. Örgüt Temelli Özsaygı

Örgüt temelli özsaygı, çalışanların bağlı oldukları kurumda yerine getirdikleri görevlerin kendi ihtiyaçlarını karşılamasına olan inançlarının derecesi olarak tanımlanmaktadır. Örgüt temelli özsaygısı yüksek olan kişi kendini yaptığı işte yeterli hissedecek ve iş tatmini sağlayacaktır. Örgüt temelli özsaygısı düşük olan çalışanlar örgüt desteğinin olmaması ve işleri yapmaları için gerekli araçların olmamasını pasif olarak kabul etseler bile, bu durum performanslarında büyük oranda kayıba neden olacaktır. Benzer durumda örgüt temelli özsaygısı yüksek olan bireyler daha iyi koşulları elde etmek için çabalayacaklar ya da yeteneklerini daha çok kullanmaya çalışacaklardır. Dolayısıyla bu durum performanslarını daha az etkileyecektir (Pierce ve arkadaşları, 1993). Örgüt içinde gerek yöneticiler gerekse çalışma arkadaşlarının çalışanın performansına olan inançları, yönetimin tutumu ve çalışanla etkileşimi, işin zorluk derecesi örgüt temelli özsaygının önemli unsurlarıdır. İş motivasyonu, iş performansı, genel iş doyum, örgütsel doyum, örgütsel bağlılık ve örgüte yararlı davranışlarda bulunma ise örgüt temelli özsaygının sonuçlarıdır (Pierce ve arkadaşları, 1989). Örgüt temelli özsaygı kişinin kendisini değerlendirmesi ve örgüt görevlerinde kendisini göstermesi için fırsat sağlar. Bunun sonucunda, eğer dış kontrol azalır, işgörenin oto kontrolü artarsa, işgören kendisinin bağımsız hareket etme gücünü görür ve kendi kişiliğine bağdaşık bir öz-değer hissi geliştirir (Pierce ve Gardner, 2004). Yüksek örgüt temelli özsaygısı olan kişi örgütün bir üyesi olarak kişisel yeterlilik hissedecek ve dolayısıyla örgütteki görevlerinden tatminkâr olacaktır. Bu nedenle, örgüt temelli özsaygısı yüksek olan

alışan, kendini örgüt içinde verimli, anlamlı, etkili ve değerli bir birey olarak görecektir (Pierce ve arkadaşları,1989).

2.3. İhbar Davranışı

İhbar davranışı, çalışanların işyerinde karşılaştıkları hukuka aykırı davranışların, yolsuzluk ya da ihmal niteliği taşıyan davranışlara ilişkin bilgilerin ifıa edilmesidir. Bu bağlamda, ihbar davranışı olayın işyerindeki stlere, konu ile ilgili kamu kurumlarına ve hatta medyaya bildirilmesi şeklinde açıklanabilir (Aydın, 2003).İhbarcılık davranışı ise, örgütte meydana gelen yasa/etik dışı davranışların ve eylemlerin, örgüte zarar vermemesi amacıyla örgütte çalışan kişiler tarafından sorunları çözme yetkisine ve gücüne haiz olan, örgüt içindeki ya da dışındaki yetkili mercilere bildirilmesidir (Aktan, 2006).rgt üyelerinin işverenin otorite alanı dahilinde sergiledikleri etik dışı, yasa dışı ya da meşru olmayan fiillerini uygun kişi ve kurumlara ifıa etme ve bildirme fiili olarak ifade edilir. Bu davranışın gerçekleşmesini sağlayacak öncüller; profesyonel statü(profesyonellik), işe yönelik pozitif tutumlar, örgütün çalışanların sesini duymaya istekli olduğuna dair inanç, örgüt üyelerinin bu ihbar davranışına daha fazla tolerans gösterebilmeleri ve onları takdir etmeleri, kısaca bu olumlu davranışta bulunanın statüsünü ve toplumsal imajını koruyacak teşviklerin varlığıdır (Stansbury ve Victor, 2009). İhbar davranışı ile ilgili yapılan tanımlarda iki temel unsur ön plana çıkmaktadır. İhbar davranışı, her türlü örgütte görülebilecek ve yaşanabilecek bir olgudur. Ahlaki değerlere uygun olmayan, illegal olan ve meşru olmayan davranış ve eylemlerin ifıa edilmesi amacıyla gerçekleştirilir (Aktan, 2006).İhbar davranışı internal (i) ve external (dış) olmak üzere iki şekilde ifade edilir. İhbar davranış şeklinin yönüne göre; açıklamaları örgüt içersindeki st yönetime bildirmek internal (i) ihbar davranışı olarak; açıklamaları örgüt dışındaki kişi ve kurumlara veya medyaya bildirmek external (dış) ihbar davranışını ifade etmektedir (Mercan vd., 2012).Alan yazın incelendiğinde; ihbar davranışı hukuk ve sosyal bilim alanlarında farklı tanımlara karşılık gelen bir olgu olup birçok alanda araştırılmıştır. Jubb (1999) tanımı demografik olarak, Aktan (2006) rgtsel sadakat, adalet ve vatandaşlık boyutuyla, Yılmaz (2009) kurumsal iletişim ve whistleblowing olarak, Aydın (2003) iş hukuku açısından, Saygan ve Bedük (2011) etik iklimle ilişkisini, Gökçe (2014) iş doyumu ve örgütsel bağlılık kapsamında çalışmıştır.

3. ARAşTIRMA METODOLOJİSİ

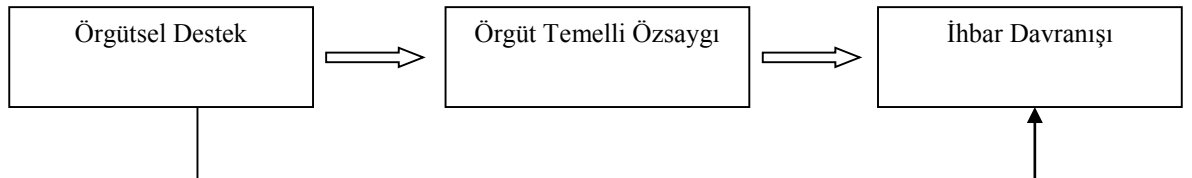
3.1. Amaç ve rneklem

Bu araştırmada algılanan örgütsel destek ve örgüt temelli özsaygının ihbar davranışına etkisinin tespit edilmesi hedeflenmektedir. Çalışmanın ana kütlesini, Aksaray ili, Sağlık Bakanlığı bünyesinde faaliyet gösteren özel hastane çalışanları oluşturmaktadır.

3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Tablo 1’de çalışmanın modeli sunulmaktadır. Buna göre; bir örgütte algılanan örgütsel destek çalışanda örgüt temelli özsaygı oluşmasına neden olacak, bu durum da çalışanın örgüt içerisinde daha rahat hissetmesine yol açarak, örgütün lehine olan ihbar davranışını gerçekleştirmesine sebep olacağı varsayılarak model oluşturulmuştur.

Tablo 1. Araştırmanın Modeli



Çalışmanın amacı, örgütsel destek ile örgüt temelli özsaygı kavramları arasındaki ilişkiyi inceleyerek, bu ilişkinin ihbarcılık davranışına etkisinin olup olmadığını belirlemektir. Araştırma hipotezleri algılanan örgütsel destek ve örgüt temelli özsaygı arasındaki muhtemel ilişkiler göz önüne alınarak oluşturulmuş, ayrıca algılanan örgütsel desteğin ihbar davranışına etkisi ve örgüt temelli özsaygının ihbar davranışına etkisi analiz edilmiştir. Dolayısıyla, araştırma hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H1:Algılanan rgtsel desteğin örgüt temelli özsaygı oluşumuna etkisi vardır.

H2:Örgüt temelli özsaygının ihbar davranışına etkisi vardır.
H3:Algılanan örgütsel desteğin ihbar davranışına etkisi vardır.

3.3. Veri Toplama Yöntemi ve Ölçekler

Çalışmada, geri dönüş hızının yüksek olması nedeniyle anket yöntemi tercih edilmiştir. Veriler, Aksaray ilinde Sağlık Bakanlığı bünyesinde faaliyet gösteren özel hastane çalışanlarından elde edilmiştir. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmada; Stassen ve Ursel'in (2009) geliştirdiği Turunç ve Çelik tarafından geçerlilik ve güvenilirliği test edilip Türkçeye uyarlanan 10 ifadeden oluşan örgütsel destek ölçeği, Pierce ve arkadaşları (1989) tarafından geliştirilen Erden tarafından geçerlilik ve güvenilirliği test edilip Türkçeye uyarlanan 10 ifadeden oluşan örgüt temelli özsaygı ölçeği, Park ve arkadaşları (2005) tarafından geliştirilen 9 ifadeden oluşan ihbarcılık (Whistleblowing) ölçeği kullanılmıştır. Araştırma sürecinde 175 katılımcı dâhil edilmiş ancak eksik veriler nedeniyle 25 adet veri toplama formu analiz sürecinden çıkarılmıştır. Dolayısıyla 150 katılımcıdan elde edilen veriler istatistiki analiz sürecine dâhil edilmiştir.

4. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

4.1. Güvenilirlik Analizi

Araştırmaya katılan iş görenlerden elde edilen anket verileri SPSS 16 yazılımı ile değerlendirilmiştir. Ölçeklerin güvenilirliklerine ilişkin Cronbach Alpha güvenilirlik katsayıları hesaplanmıştır. Örneklemi oluşturan katılımcıların demografik bilgilerine dair frekans ve yüzdelere bakılmıştır. Araştırmanın hipotezlerini test edebilmek için regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenleri açıklama düzeylerini göstermektedir. Ölçeklerin güvenilirlik düzeylerinin belirlenmesinde Cronbach Alpha değeri kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin güvenilirlik analiz sonuçları Tablo 2'de verilmiştir. Çalışmanın güvenilirlik düzeyi “örgütsel destek” ölçeği, “örgüt temelli özsaygı” ölçeği ve “ihbar davranışı” ölçeği dikkate alınarak ölçüldüğünde Cronbach's Alpha değeri “0,863” bulunmuştur. Bu da ölçeklerin tümünün güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 2. Ölçeklerin Güvenirlik Analizleri

Ölçek	Cronbach's Alpha	Değişken Sayısı
Örgütsel Destek	,758	10
Örgüt Temelli Özsaygı	,856	10
İhbar Davranışı	,776	9
TOPLAM	,863	29

Buna göre, algılanan örgütsel destek ölçeği ,758 Cronbach's Alpha değeri ile oldukça güvenilir bulunmuştur. Örgüt temelli özsaygı ölçeğinin ,856 Cronbach's Alpha değeri ile yüksek derecede güvenilir bulunmuştur. Ayrıca, ihbar davranışı ölçeği de ,776 Cronbach's Alpha değeri ile oldukça güvenilir bulunmuştur. Sonuç olarak ölçeklere ilişkin değerler incelendiğinde her üç ölçeğin de güvenilir oldukları sonucuna ulaşılmaktadır.

4.2. Demografik Değişkenler

Örnekleme ait demografik veriler Tablo 3'te görülmektedir. Tabloda katılımcılara dair yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim seviyesi, kurumda çalışma süresine ve kurumdaki görevine dair frekans ve yüzdelere sunulmaktadır.

Tablo 3. Demografik Özelliklere Dair Frekans ve Yüzde Dağılımları

Demografik Özellikler	Frekans	Yüzde	Demografik Özellikler	Frekans	Yüzde
Cinsiyet			Medeni Durum		
Kadın	111	74,0	Evli	92	61,3
Erkek	39	26,0	Bekar	58	38,6
Yaş			Çalışma Süresi		

18-25	46	30,7	1 yıldan az	68	45,3
26-35	77	51,3	1-5 yıl	48	32,0
36 ve üzeri	27	18,0	6-10 yıl	31	20,7
Pozisyon			11 ve üzeri	3	2,0
Memur	36	24,0	Eğitim Seviyesi		
Hemşire	28	18,7	İlköğretim	13	8,7
Doktor	22	14,7	Lise	54	36,0
Hasta Bakıcı	13	8,7	Önlisans	36	24,0
Sağlık Teknisyeni	17	11,2	Lisans	42	28,0
Diğer	34	22,7	Lisansüstü	5	3,3
TOPLAM	150	100		150	100

Tablo 3’te görüldüğü üzere, katılımcıların yaş düzeylerinin 26-35 yaşları arasında yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Ayrıca, katılımcıların büyük bölümünün (%92,0) 35 yaş ve altında olduğu görülmektedir. Dolayısıyla katılımcıların çoğunlukla orta yaş ve altı çalışanlardan oluştuğu söylenebilir.

Katılımcıların %26’sı (39) erkek, %74’ü (111) kadındır. Katılımcıların %61,3’ü (92) evli, %38,6’sı (58) bekadır. İlköğretim mezunu işgörenlerin sayısı 13 (%8,7), lise mezunu işgörenlerin sayısı 54 (%36,0), Önlisans mezunu işgörenlerin sayısı 36 (%24,0), lisans mezunu işgörenlerin sayısı 42 (%28,0) iken, yüksek lisans eğitimi tamamlamış olan işgörenlerin sayısı 5’dir (%3,3). Katılımcıların işyerinde çalışma süreleri ele alındığında, en çok 1 yıldan az çalışma süresine sahip katılımcıların bulunduğu görülmektedir (%45,3). En az katılımcının bulunduğu grup ise 11 yıl ve üzeri çalışma süresine sahip katılımcılardır (%2,0). Katılımcıların kurumdaki pozisyonlarına bakıldığında ise, en fazla oran memur grubuna aittir(%24,0) .

4.3. Bulgular

4.3.1. Hipotez Testleri

Araştırmanın modeline ilişkin hipotezleri test etmek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır.

H1:Algılanan örgütsel desteğin örgüt temelli özsaygı oluşumuna etkisi vardır.

Analizin ilk aşamasında değişkenlerin regresyon analizine uygunluğunu test etmek için “Anova” tablosu incelenmiş ve 47,764 F değerine karşılık gelen sig. değeri $0,000 \leq 0,05$ olduğu saptanmıştır. Bu sonuca göre H1 hipotezi kabul edilmektedir. Algılanan örgütsel desteğin örgüt temelli özsaygıya etkisi olduğu görülmektedir. Bu durumda modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu söylenebilir. Söz konusu değerler Tablo 4 ‘deki gibidir.

Tablo.4.Regresyon Uygunluğuna Dair Anova Değerleri (Hipotez 1)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	7,378	1	7,378	47,764	,000
Residual	22,861	148	,154		
Total	30,238	149			

Bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama düzeyini ölçmek için belirlilik katsayısına (R^2)bakılması regresyon analizinin asıl amacıdır. Bu amaç doğrultusunda yapılan analiz sonucunda ise bu değer ,244 olarak bulunmuştur. Bu da bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni %24,4 oranında açıkladığını göstermektedir. Belirlilik katsayısına ilişkin sonuçlar Tablo 5’ te yer almaktadır.

Tablo.5.Belirlilik Katsayısı (Hipotez 1)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------

1	,494	,244	,239	,39302
---	------	------	------	--------

ANOVA testinin sonuçlarına göre yapılan regresyon analizinin anlamlı olması değişkenler bazında regresyon denkleminin oluşturulmasını sağlamaktadır. Regresyon denklemine ilişkin sonuçlar tablo 6 ‘daki gibidir.

Tablo 6: Regresyon Denklemi Değerleri (Hipotez 1)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,778	,221		12,574	,000
Örgütsel Destek Ortalama	,411	,059	,494	6,911	,000

Söz konusu değişkenler ile elde edilen regresyon denklemi aşağıda gösterildiği gibidir;

$$Y=2,778 +0,411x1$$

Ulaşılan sonuca göre algılanan örgütsel desteğin örgüt temelli özsaygı oluşumuna pozitif yönde etkisi olduğu sonucuna varılmaktadır. Bu durumda algılanan örgütsel destekteki bir birimlik artışın örgüt temelli özsaygıyı ,411 oranında arttırdığı söylenebilir.

H2:Örgüt temelli özsaygının ihbar davranışına etkisi vardır.

Değişkenler arası etkileri ölçmeden önce değişkenlerin regresyon analizine uygunluğunu test etmek için “Anova” tablosu incelenmiş ve 16,032 F değerine karşılık gelen sig. değeri $0,000 \leq 0,05$ olduğu saptanmıştır. Bu sonuca göre “örgüt temelli özsaygının ihbar davranışına etkisi vardır” H2hipotezi kabul edilmektedir. Bu durumda modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu söylenebilir. Söz konusu değerler Tablo 7 ‘deki gibidir.

Tablo.7.Regresyon Uygunluğuna Dair Anova Değerleri (Hipotez 2)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	6,904	1	6,904	16,032	,000
Residual	63,738	148	,431		
Total	70,642	149			

Yapılan analiz sonucunda R^2 değeri ,098 olarak bulunmuştur. Bu da bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni %9,8 oranında açıkladığını göstermektedir. Belirlilik katsayısı incelemesi ile ilgili sonuçlar Tablo 8’de yer almaktadır.

Tablo.8.Belirlilik Katsayısı (Hipotez 2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,313 ^a	,098	,092	,65625

Tablo 7’deki ANOVA testinin sonuçlarına göre yapılan regresyon analizinin anlamlı olması değişkenler bazında regresyon denkleminin oluşturulmasını sağlamaktadır. Regresyon denklemine ilişkin sonuçlar tablo 9’daki gibidir.

Tablo 9: Regresyon Denklemi Değerleri (Hipotez 2)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	1,262	,515		2,453	,015
	Örgüt Temelli Özsaygı	,478	,119	,313	4,004	,000

Söz konusu değişkenler ile elde edilen regresyon denklemi aşağıda gösterildiği gibidir;

$$Y=1,262+0,478 \times 1$$

Ulaşılan sonuca göre örgüt temelli özsaygının ihbar davranışına pozitif yönde etkisi olduğu sonucuna varılmaktadır. Bu durumda örgüt temelli özsaygıda oluşan bir birimlik artış, ihbar davranışını ,478 oranında arttırdığı söylenebilir.

H3:Algılanan örgütsel desteğin ihbar davranışına etkisi vardır.

Değişkenlerin regresyon analizine uygunluğunu test etmek için “Anova” tablosu incelenmiş ve 26,334 F değerine karşılık gelen sig. değeri $0,000 \leq 0,05$ olduğusaptanmıştır. Bu sonuca göre H3 hipotezi kabul edilerek, algılanan örgütsel desteğin ihbar davranışına etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Bu durumda modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu söylenebilir. Söz konusu değerler Tablo 10 ‘daki gibidir.

Tablo.10.Regresyon Uygunluğuna Dair Anova Değerleri (Hipotez 3)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	10,671	1	10,671	26,334	,000
Residual	59,971	148	,405		
Total	70,642	149			

Bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama düzeyini ölçmek için belirlilik katsayısına (R^2) bakılarak regresyon denklemi oluşturulması amaçlanmaktadır. Yapılan analiz sonucunda ise bu değer ,151 olarak bulunmuştur. Bu da bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni %15,1 oranında açıkladığını göstermektedir. Belirlilik katsayısı ile ilgili sonuçlar Tablo 11’de yer almaktadır.

Tablo.11.Belirlilik Katsayısı (Hipotez 3)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,389 ^a	,151	,145	,63656

Tablo 10’da yer alan ANOVA sonuçlarına göre yapılan regresyon analizinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Şimdi yapılan işlem ise değişkenler bazında regresyon denklemini oluşturmaktır. Sonuçlar tablo 12’deki gibidir.

Tablo 12: Regresyon Denklemi Değerleri (Hipotez 3)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,495	,358		4,177	,000
Algılanan Örgütsel Destek	,495	,096	,389	5,132	,000

Söz konusu değişkenler ile elde edilen regresyon denklemi aşağıda gösterildiği gibidir;

$$Y=1,495+0,495 \times 1$$

Ulaşılan sonuca göre algılanan örgütsel desteğin ihbar davranışına etkisi vardır pozitif yönde etkisi olduğu sonucuna varılmaktadır. Buna göre algılanan örgütsel destekteki bir birimlik artış ihbar davranışını,495 oranında arttırdığı söylenebilir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Örgütler açısından çalışanların karşılaştıkları örgüt politikalarına uygun olmayan davranışları bildirmelerini sağlamak için önemli birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler bireysel ve durumsal faktörler olarak gruplandırılmıştır (Vadera vd., 2009). Bireysel faktörler; iş performansı, örgütsel pozisyon, ücret düzeyi, eğitim, değerler, cinsiyet, yaş, kıdem, iş tatmini, ücret tatmini, işe bağlılık, örgütsel bağlılık, kişisel erdem olarak sayılmaktadır. Durumsal faktörler ise; algılanan destek, örgütsel adalet, örgütsel kültür ve iklim, örgütsel performans, örgütsel kaynaklar, özel sektör ya da kamu sektöründe örgütün yer alması durumu, yanlışlığın tipi ve ciddiyeti şeklinde sıralanmıştır. Burada sayılan çeşitli değişkenler ile ihbar davranışı arasındaki ilişkinin incelendiği çok sayıda araştırma yapılmıştır. Ancak algılanan örgütsel destek ve örgüt temelli özsaygının ihbar davranışına etkisinin birarada incelendiği araştırma yok denecek kadar azdır. Türkiye’de ise ihbar davranışı ile ilgili yapılan çalışmalar çok sınırlıdır. Alp (2013) ve Aydın (2003) ihbar davranışının hukuksal boyutunu, Saygan (2011) örgüt iklimini, Park vd. (2008) ihbar davranışı ve kültürel yönelim arasındaki ilişkiyi, Mercan vd. (2012) ve Uygur ve Yelgen (2015) ihbar davranışı ve denetim, Seçkin ve Karasoy (2012) örgütsel vatandaşlık davranışını, Aktan (2006), Esen ve Kaplan (2012) ve Yılmaz (2009) ise çalışmalarında ihbar davranışına kavramsal olarak yer vermişlerdir. Alan yazın incelendiğinde örgütsel destek, örgütsel bağlılık ve örgüt temelli özsaygı ilişkisini inceleyen çalışmalar tespit edilmiştir. Buna göre, algılanan örgütsel destek ile örgüt temelli öz-saygının, örgütsel bağlılık üzerinde önemli bir etkisi olduğu ancak; algılanan örgütsel destek ile örgütsel bağlılık arasında düzenleyici bir rolünün olmadığı çalışmalara da rastlanılmıştır (Uçar:2009, Akalın, 2006). Ayrıca, Candan ve Kaya (2015) ‘nın Karaman Defterdarlığı’nda görev yapmakta olan maliye çalışanları üzerine yaptığı çalışmanın bulgularına göre; örgütsel destek ile ihbar davranışı arasında orta düzeyde ilişki olduğu bulunmuştur. Bu sonuçlar Aksaray ilinde özel hastanelerde görevli farklı rol ve statüdeki 150 özel hastane çalışanının katılımıyla gerçekleştirilen çalışmamızda elde ettiğimiz sonuçlarla uyumludur. Çalışmamızda katılımcıların algılanan örgütsel destek, örgüt temelli özsaygı ve ihbar davranışı ölçeklerine verdikleri cevaplara göre; algılanan örgütsel destek ve örgüt temelli özsaygının ihbar davranışı üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Bu doğrultuda hastane çalışanlarının ihbar davranışı eğilimi benimsediklerini ve bu durumun da algılanan örgütsel destekten kaynaklandığını ileri sürmek mümkündür. Bu araştırmanın bulgularına göre, hastane çalışanlarının ihbar davranışına eğilimlerinin pozitif yönde olmasının nedenleri arasında özellikle çalışanların algıladıkları örgütsel destek düzeylerinin ve örgüt temelli özsaygının yüksek olması olduğu söylenebilir. Bu sonuçlardan hareketle örgüt yöneticilerinin çalışanların kendilerini daha rahat ifade ettikleri, örgütün lehine olduğunu düşündükleri konularda sessiz kalmadıkları yada görmezden gelmeyecekleri bir örgüt iklimi oluşturmaları gerektiği açıktır. Bu çalışmanın temel kısıtı, sadece Aksaray ilinde faaliyet gösteren dört özel hastanenin çalışanlarıyla sınırlı olmasıdır. Dolayısıyla elde edilen bulguların genelleştirilmesi kolay değildir. Gelecekte konuyla ilgili çalışma yapacak araştırmacılara daha geniş bir örneklem grubu ile çalışma yapmaları önerilebilir. Ayrıca ihbar davranışı ile örgütsel adalet, örgütsel vatandaşlık, personel güçlendirme, örgütsel bağlılık ve benzeri diğer örgütsel davranış konuları ile etkileşimlerinin olup olmadığı incelenebilir.

KAYNAKÇA

Akalın Ç.,(2006).” Duygusal Örgütsel Bağlılık Gelişiminde Çalışanların Algıladığı Örgütsel Destek ve Ara Bir Değişken Olarak Örgüt Temelli Öz-Saygı”,Hacettepe Üniversitesi,Sosyal Bilimler Enstitüsü,İşletme Anabilim Dalı,Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi,Ankara 2006.

Aktan, Ç.C., (2006). “Organizasyonlarda Yanlış Uygulamalara Karşı Bir Sivil Erdem, Ahlaki Tepki ve Vicdani Red Davranışı: Whistleblowing”, Mercek Dergisi, 1 (12), <http://www.canaktan.org/yonetim/whitsleblowing/aktan-whistle.pdf>.

Alp, M., (2013), “Çalışanın İşvereni ve İş Arkadaşlarını İhbar Etmesi: Whistleblowing”, Beta Yayınları İstanbul

Aydın, U., (2003). “İş Hukuku Açısından İşçinin Bilgi Uçurması(Whistleblowing)” Sosyal Bilimler Dergisi, 79-100.

Candan, H., Kaya T. P. (2015). “ İhbarcılık (Whistleblowing) ve Algılanan Örgütsel Destek Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Yönelik Bir Kamu Kurumunda Araştırma”, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 5 (2).

- C.K. Mekanjee, Y.F. Hartzer ve I.L. Uys.(2006). "The effect of perceived organizational support on organizational commitment of diagnostic imaging radiographers". Radiography, [http://www.radiographyonline.com/article/S1078-8174\(05\)00060-X/pdf](http://www.radiographyonline.com/article/S1078-8174(05)00060-X/pdf) . 12, s.118.
- Demir, M, (2012), "Örgütsel Destek, Örgütsel Bağlılık ve İşten Ayrılma Eğilimi İlişkisi: Havalimanı Yer Hizmetleri İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma", "İşgüç" Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 14 (1): 49-64.
- Esen, Emel, Hasan Ali Kaplan (2012), "İşletmelerde Ahlaki Olmayan Davranışların Duyurulması", Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14(2), s. 33-52
- Gökçe, A.T.(2014). " Okullarda Bilgi Uçurma: İş Doyumu ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi", Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi, 22 (2014): 261-282.
- Jubb, P. (1999). "Whistleblowing: A Restrictive Definition and Interpretation", Journal of Business Ethics,21, 77-94.
- Korman, A., (1967). Self-Esteem As a Moderator of the Relationship Between Self-Perceived Abilities and Vocational Choice. Journal of Applied Psychology, Vol 51. No. 1, 65-67.
- Mercan, N., Altınay, A. ve Aksanyar, Y. (2012). "Whistleblowing (Bilgi İfşası, İhbar) ve Yolsuzlukla Mücadelede İç Denetimin Değişen ve Gelişen Rolü", Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 4 (2): 167-176.
- Özdemir, A. (2010)." Örgütsel Özdeşleşmenin Algılanan Örgütsel Destek, Cinsiyet ve Kıdem Değişkenlerine Göre İncelenmesi". TSA , 1(14),240-241 http://dokuman.tsadergisi.org/dergiler_pdf/2010/2010-Nisan/14.pdf
- Özdevecioğlu, M. (2003). "Algılanan Örgütsel Destek İle Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, D.E.Ü.İ.İ.B.F.Dergisi", 18(2):113 -130.
- Özler D., Atalay C., Şahin M. (2010). Örgütsel Davranışta Güncel Konular, Bursa: Ekin Yayınevi.
- Uçar D.,(2009), "Perceived Organizational Support and Organizational Commitment: The Mediating Role Of Organization-Based Self-Esteem",Yeditepe Üniversitesi,Sosyal Bilimler Enstitüsü,İşletme Anabilim Dalı,Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi,İstanbul 2009.
- Uyar, Süleyman, Esin Yelgen (2015), "Bilgi İfşası (Whistleblowing) ve Denetim", Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 13(1), s. 85-106.
- Park, Heungsink, John Blenkinsopp, M. kemal Öktem, Uğur Ömürgönülşen (2008), "Cultural Orientation and Attitudes toward Different Forms of Whistleblowing: A Comparison of South Korea, Turkey, and the U.K.", Journal of Business Ethics, 82(4), s. 929-939.
- Pierce, J. L., D. G. Gardner, L. L. Cummings ve Randall B. Dunham (1989). Organization based self-esteem: Construct definition measurement and validation. Academy of Management Journal, 36, 271-288.
- Pierce, J. L. ve D. G. Gardner (2004). Self-esteem within the work and organizational context: A review of the organization-based self-esteem literature. Journal of Management, 30 (5), 591-622.
- Pierce, J. L., D. G. Gardner, L. L. Cummings ve Randall B. Dunham (1993). Moderation by organization based self-esteem of role condition-employee response relationships. Academy of Management Journal, 38(2), 271-288.
- Saygan, S. ve Bedük, A.(2011)."Whistleblowing", Örgüt Psikolojisi Yeni Yaklaşımlar Güncel Konular, (Ed. Aykut Bedük), Atlas Akademi, Konya, 172.
- Seçkin, Z., Karasoy H.A., (2012), "A Conceptual Study on the Relationship Between the Impotence of Whistle-Blowing and Organizational Citizenship Behavior", International Journal of Information Technology and Business Management, 6(1), 5-58.

Selçuk, G ,(2003),’’ Örgütsel Destegin Çalışanların İş İle İlgili Tutumlarına Etkisi’’, İzmir Dokuz Eylül Üniversitesi SBE Yüksek Lisans Tezi.

Stansbury, J.M. ve Victor B.(2009).’’Whistle-Blowing Among Young Employees: A Life-Course Perspective’’, Journal Of Business Ethics, 85:281-299.

Vadera, Abhijeet K., Ruth V. Aguilera, Brianna, B. Caza (2009), “Making Sense of Whistle-Blowing’s Antecedents: Learning from Research on Identity and Ethics Programs”, Business Ethics Quarterly, 19(4), s. 553-586.

Yılmaz, E.G., (2009). "Kurumsal İletişim ve Prensiplere Dayalı Kurumla Uyuşmazlık Davranışı: Whistleblowing", Uluslararası Davraz Kongresi, Isparta 2009, 1455-1477.

Yılmaz, E., (2009), “Whistleblowing”, 17. İnsan Yönetimi Kongresi: Yapılanlar Yapılmayanlar ve Geri Dönüşleri, İstanbul, Türkiye.

164.ÇALIŞAN SESİNİ KÜLTÜRLERARASI BAKIŞ İLE ANLAMAK: TOPLULUKÇU OLMANIN ÖNEMİ VAR MIDIR?

Ela Ünler
Bahçeşehir Üniversitesi
ela.unler@eas.bahcesehir.edu.tr

Sibel Çalışkan
İstanbul Bilgi Üniversitesi
sibel.caliskan@bilgi.edu.tr

ÖZET

Çalışan sesi çalışmaları, çalışanların ne düşündüğünü açıkça söylemeye uygun olan ortamların arkasındaki nedenler ve yönetsel konular üzerine odaklanmaktadır. Bu kavram ilk kez Hirschman (1970: 70) tarafından “itiraz edilebilir/sakıncalı bir durumdan kaçmak yerine onu değiştirecek herhangi bir girişimde bulunmak” olarak tanımlanmıştır. Çalışmanın amacı, yöneticilerin çalışan sesine karşı tutumunun çalışan sesi üzerindeki etkisini, algılanan psikolojik güven aracılık rolü kapsamında incelemektir. Ayrıca, iş tatmini ve bireycilik/toplulukçuluk özelliklerinin, algılanan psikolojik güvenin çalışan sesi üzerindeki etkisinde şartlı değişken olarak rolleri de incelenmiştir. Araştırma modelinde, Maynes ve Podsakoff’un (2014) tanımladığı dört farklı ses davranışı (destekleyici, yapıcı, savunmacı, yıkıcı) bulunmaktadır. Teknoloji sektöründe çalışan 207 kişiden anket toplanmıştır. Yapılan analizler sonucunda, algılanan psikolojik güven aracılık rolü ile yönetici tutumunun yıkıcı çalışan sesi üzerinde negatif etkisi bulunmuştur. Ayrıca, kolektivist çalışanların psikolojik güven düzeylerinin artması ile yıkıcı seslerinde azalma olduğu görülmüştür. Destekleyici varsayımlar, sosyal takas teorisi ile açıklanacaktır.

Anahtar Kelimeler: Çalışan sesi, psikolojik güven, yönetici tutumu, iş tatmini, bireycilik, toplulukçuluk

165.E-PERAKENDECİLİĞİN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARARLARINA ETKİSİ

Mehmet BAŞ

Mine KANOĞLU

Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari
Bilimler Fakültesi
mbas@gazi.edu.tr

Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler
Enstitüsü
kanoglumine@gmail.com

ÖZET

Yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren yaşanan teknolojik gelişmeler, internet ve akıllı telefon kullanımındaki artış, e-dönüşümü başlatmış ve yeni bir bilgi toplumu oluşturmuştur. Geleneksel yöntemlere göre zaman ve mekân kısıtlaması olmayan bu yeni dönüşümün beraberinde getirdiği e-perakendecilik ile, tüketici alışkanlıkları ve satın alma davranışları da değişmiştir.

Bu çalışma, e-perakende sektörünü ve Türk tüketicilerin e-perakende siteleri üzerinden satın alma kararı verirken nelere dikkat ettiklerini ortaya koymayı amaçlamıştır. Çalışmanın literatür kısmında e-perakendecilik ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen unsurlar detaylı olarak incelenmiştir. Çalışma kapsamında 24 soruluk anket, 350 kişiye yüz yüze uygulanmıştır. Anket analizi IBM SPSS Statistics 20.0 programı ile yapılmıştır. Analiz sonucunda, tüketicilerin e-perakende siteleri hakkındaki görüşleri dikkate alınarak, Türkiye’de bu sektörün gelişimi için uygulanabilir önerilere yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: e-ticaret, e-perakendecilik, satın alma kararları

ABSTRACT

The technological developments since the second half of 20th century and increased usage of internet and smart phones have been started an e-transition and created a brand new information society. Unlike traditional methods, this transition is location and time independent, and has changed the customers’ habits and purchasing decisions in consequence of e-retailing.

This study aims to analyse the e-retailing sector in Turkey, and find out what Turkish customers consider when they buy products or services over e-retailing web sites. The factors that may affect the customers’ purchasing decision process and e-retailing sector are explained in detail under literature part of this study. During the study a 24-item survey has been conducted with 350 people, and analysed via IBM SPSS Statistics 20.0. As a result of the analysis, considering customers’ opinions about e-retailing web sites, some suggestions are included in order to improve this sector in Turkey.

Keywords: e-commerce, e-retailing, purchasing decision

1. GİRİŞ

1966 yılında yayınladığı bir makalesinde F. Kaufman işletmelerin örgüt sınırlarının ötesinde kurulacak bir bilgisayar ağı yoluyla birbirleri arasında bilgi aktarabileceklerini ileri sürmekteydi (Ekin, 1998:73). O tarihlerde Kaufman’ın ortaya koyduğu bu vizyon, günümüzde e-ticaret kavramı ile gerçeklik kazanmıştır.

İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD) tarafından yapılan tanıma göre; genel olarak birey ve organizasyonların metin, ses ve görsel imajları kapsayan dijital verilerin aktarımına dayalı olarak yaptıkları ticari faaliyetlere elektronik ticaret (e-ticaret) denmektedir. E-ticaret, pazar erişimi fazlalığı ve tedarik masraflarını düşürmesi ile perakendecilere verimlilik sağlamaktadır. Tüketiciler açısından e-ticaret; fiziksel mağazalara kıyasla daha uygun fiyatlı ürün temin edebilme ve ürünleri kişiselleştirebilme, daha iyi bir alışveriş ortamı gibi olanaklar sunar.

Bilişim Sanayicileri Derneği (TÜBİSAD)’nin 2014 yılı “Türkiye’de e-Ticaret Pazar Büyüklüğü Raporu”na göre, Türkiye’de e-ticaret sektörü yıllık yüzde 35’lik bir artışla 18,9 milyar TL büyüklüğe

ulaşmıştır. Bu rakamın 6,8 milyarlık kısmı tatil ve seyahat harcamalarına aitken; 6,5 milyarlık kısmı sadece online perakende ve 3,5 milyarlık kısmı da çok kanallı perakende faaliyetlerine aittir. TÜBİSAD verileri doğrultusunda, Türk tüketicilerin e-perakende sektörüne ilgisinin zamanla artış gösterdiği söylenebilir. Tüketicinin artık e-perakende sitelerinden alışveriş yapmaya yönelmesi, satın alma kararlarını da etkilemekte ve bu durum işletmeler için dikkat edilmesi gereken bir konu haline gelmektedir.

2. E-PERAKENDECİLİK

Levy ve Weitz'e göre (2004:57) e-perakendecilik, perakendecilerin internet üzerinden tüketiciler ile iletişim kurduğu ve satış yapmak için mal ve hizmet sunduğu bir perakendecilik çeşididir. Açık bir şekilde, e-perakendeciliğin amacı, mağaza ve katalogları tüketiciye internet üzerinden sunmaktır.

Harris ve Dennis'e göre ise (2002:244) e-perakendecilik; mal ve hizmetlerin, internet ya da diğer elektronik kanallar aracılığıyla, kişisel veya ev halkının kullanımı için tüketiciye satılmasıdır. Bu tanım, bütün B2C aktivitelerini kapsamaktadır. Tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapma oranı arttığı gibi, e-perakende sektörünün büyüklüğü ve önemi de aynı oranda artmaya devam etmektedir. Türkiye'nin en büyük internet sitelerinden biri olan Yemeksepeti'nin 2015 yılında Delivery Hero tarafından 589 milyon dolara; Gittigidiyor'un ise 2011 yılında e-Bay tarafından 217 milyon dolara satın alınması, ülkemizde sektörün büyüklüğü ve gelişimini gösteren önemli örneklerdir.

E-perakende siteleri, farklı mal ve hizmetlerin aynı anda tedarik edilmesini, pazarlanmasını, satışını ve dağıtımını sağlayabilmektedirler. Tüketici; e-perakende sitesine girerek, metin ve/veya şekil ile gösterilmiş ürün bilgilerine ulaşır. Satın alınacak ürüne karar verildikten sonra kredi kartıyla veya diğer elektronik ödeme seçenekleri ile ödeme işlemi gerçekleştirilir. Ürün tüketicinin belirttiği bir adrese yollanır ve e-perakende sitesi bu hizmet karşılığında ücret talep edebilir. E-perakendecilik sistemi, aşağıdaki şekilde detaylandırılmıştır (Anderson, Chatterjee ve Lakshmanan, 2003:417):

Şekil 1. E-perakendecilik

Perakendeciler açısından e-perakendeciliğin, geleneksel perakendecilik ile karşılaştırıldığında olumlu ve olumsuz bazı yönleri vardır. Perakendecinin teknolojik veya teknik know-how eksikliği; önemli kurulum ve yatırım masrafları; e-satışın yüz yüze satıştan daha az etkili olması (tüketicinin bilgisayar başında 'hayır' demesinin daha kolay olması); yasal problemler (örneğin, satıcı ve alıcının farklı ülkelerde olması, iki ülkenin yasaları ve vergilendirme standartları arasında anlaşmazlık yaşanmasına neden olabilir); geleneksel perakendecilik uzmanlığının e-perakendecilikte önemli bir rolünün olmaması; özellikle ülke dışı alışverişlerde satış sonrası hizmetin zor olması gibi olumsuzlukları vardır. E-perakendeciliğin bu olumsuz yönlerinin yanında; konumun önemli olmaması (e-perakendeciler istedikleri yere satış yapabilirler), işletme büyüklüğünün önemli olmaması (küçük e-perakendeciler, daha büyük işletmelerle rekabet edebilir), geleneksel perakendeciliğe göre daha büyük kitlelere

ulaşabilmesi, satış elemanı maaşlarından ve fiziksel mağaza masraflarından kurtarması, daha fazla müşteri ilişkileri yönetimi, mikro-pazarlama, çapraz ve dikey satış fırsatları sunması gibi olumlu yönleri vardır (Dennis, Fenech ve Merrilees, 2004:4).

3. TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARARLARI

Tüketici, son kullanım amacı ile mal ve hizmetleri satın alan, kullanan kişidir (Odabaşı, 2003:20). Tüketicilerin satın alma kararları;

1. İhtiyacın ortaya çıkışı ve kabulü,
2. Satın alma öncesi bilgi edinme,
3. Alternatifleri değerlendirme,
4. Satın alma ve satın alma sonrası aşamalarından oluşur (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:37).

Bu çalışmada, tüketicinin satın alma kararını etkileyen unsurlardan (Luarn, P. ve Lin, H. H., 2003: Cronin, J. J., Brady, M. K. ve Hult, G. T. M., 2000).; algılanan değer, tüketici memnuniyeti, güven, alışkanlık ve tüketici sadakati kavramları üzerinde durulmuştur.

Algılanan Değer: Dodds ve Monroe, algılanan değer, tüketicinin satın alma karar sürecinde etkili bir faktör olduğundan ve tüketicilerin, algılanan değeri en yüksek olan ürünleri alacaklarından bahsetmişlerdir (Dodds ve Monroe, 1985:85). E-perakende sitesinden satın alınan mal ve hizmetlerin algılanan değeri, tüketicinin satın alma kararı üzerinde etkilidir. Eğer mal ve hizmetlerin tüketici açısından algılanan değeri yüksek olursa, bu durum beraberinde işletmeye iyi bir marka imajı, tüketici sadakati, karlılık ve rekabet gücü kazandıracaktır.

Tüketici Memnuniyeti: Memnuniyet, tüketici tatmininin yansımasıdır. Bir mal ya da hizmetin özellikleri ya da doğrudan kendisi, tüketim ilişkili tatmin sağlar. Bu tatmin beklenenin altında veya üstünde olabilir (Oliver, 2014:8). E-perakendeci ile tüketici arasındaki ilişkiyi oluşturan önemli unsurlardan biridir. Genel olarak memnuniyet, tüketicinin davranışsal bileşenleri ile gelecek niyetleri arasındaki birincil bağdaştırıcılardandır (Wang ve Head, 2005:62).

Güven: Morgan ve Hunt güveni “değiş tokuş ortakları arasındaki güvenilirlik ve bütünlük” olarak (Morgan ve Hunt, 1994:23); Doney ve Connan ise güveni, “bir hedefin algılanan güvenilirlik ve iyiliği” olarak tanımlamıştır (Doney ve Conan, 1997:36). Çoğu tüketici, e-perakende sitelerine kişisel ve finansal bilgilerini verme aşamasında güven sorunu yaşamaktadır. Tüketici, genel olarak bir e-perakende sitesinden memnun olsa bile bilgilerini paylaşma aşamasında o siteye güvenmiyorsa, bu durum tüketicinin satın alma kararını etkilemektedir. Güven, e-perakendeciler tarafından oluşturması zor, fakat doğru yapıldığı takdirde tüketicinin satın alma kararı vermesinde oldukça etkili bir unsurdur.

Alışkanlık: Alışkanlık, spesifik işaretlere verilen öğrenilmiş, seri hareketlerden oluşan ve belli amaçlara/durumlara ulaşmaya yönelik işlevsel otomatik yanıtlardır (Verplanken ve Aarts, 1999:104). Tüketicinin e-perakende sitesi seçiminde, yaptığı alışverişlerden edindiği tecrübeler ve alışkanlıklar önem taşımaktadır. Online alışverişte, tekrarlanan memnuniyet sadece güveni arttırmaz, aynı zamanda alışkanlık da oluşturur. Bu bağlamda, ortaya konulan kavramlar birbirleriyle ilişkilidir.

Tüketici Sadakati: Marka sadakati, tüketicinin markaya karşı geliştirdiği, arkadaşlığa benzer bir psikolojik bağlılık anlamına gelmektedir. Sadakat, belli bir markanın satın alınmasıyla, o markaya gösterilen bağlılıktır (Yılmaz, 2005:260). Satın alma hayatları boyunca, bir satıcı için sadık tüketicileri, ortalama tüketicilerine kıyasla 10 kat daha değerli olabilir (Health, 1997;Newell, 1997). Tüketici sadakati olmadan, en iyi tasarıma sahip e-perakende sitesi bile kısa sürede dağılır (Anderson ve Srinivasan, 2003:124).

4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu çalışmada, Türkiye’de e-perakende sektörü ve Türk tüketicilerin e-perakende siteleri üzerinden satın alma kararlarını, nedenleriyle birlikte ortaya koymak amaçlanmıştır.

Araştırmanın evreni Gazi Üniversitesi öğrencileri ve çalışanlarından oluşmaktadır. Araştırma yöntemi olarak kolayda örneklem tercih edilmiştir. 350 kişiye uygulanan 24 soruluk anketin verileri, IBM SPSS Statistics 20.0 programı ile analiz edilmiştir. Anketin birinci bölümü, tüketici özellikleri ve e-perakende sitelerinden alışveriş yapma durumlarına yöneliktir. İkinci bölümü ise, 3’lü likert ölçeği (1-Katılmıyorum, 2-Kararsızım, 3-Katılıyorum) kullanılarak hazırlanmış ve yapılan literatür taraması sonucunda; “algılanan değer, tüketici memnuniyeti, güven, alışkanlık, tüketici sadakatı”ne göre sınıflandırılmıştır.

100 kişi üzerinden yapılan pilot çalışma neticesinde, 26 sorudan oluşan anketin güvenilirliğini arttırmak için 19. ve 26. sorular çıkarılarak soru sayısı 24’e düşürülmüştür. Anket sorularının güvenilirliği Cronbach’s Alpha ile analiz edilmiştir. Buna göre, e-perakende sitelerinin algılanan değerini ölçen üç soruluk bölümün Cronbach’s Alpha değeri 0,878; tüketici memnuniyetine yönelik hazırlanmış üç soruluk bölümün Cronbach’s Alpha değeri 0,896; e-perakende sitelerine duyulan güveni ölçmek için hazırlanmış dört sorudan oluşan bölümün Cronbach’s Alpha değeri 0,791; tüketici alışkanlıklarını ölçen üç soruluk bölümün Cronbach’s Alpha değeri 0,738 ve son olarak tüketicinin sadakatini ölçmek için üç sorudan oluşan bölümün Cronbach’s Alpha değeri 0,656 olarak hesaplanmıştır.

Katılımcıların 205’i kadınlardan, 145’i ise erkeklerden oluşmakta ve yaş dağılımı; 18-20 yaş arası 92 kişi, 21-30 yaş arası 244 kişi, 31-40 yaş arası 10 kişi, 41-50 yaş arası 3 kişi, 51 yaş veya üzeri 1 kişi şeklindedir. Anket, Gazi Üniversitesi’nde uygulandığı için katılımcıların çoğunluğu (290 kişi) lisans öğrencilerinden oluşmaktadır. Ankete katılanların 233’ü daha önce bir e-perakende sitesinden alışveriş yaptığını belirtirken, 117’si daha önce bir e-perakende sitesinden alışveriş yapmamıştır. E-perakende sitelerinden alışveriş yapmış 233 kişinin bir yıl içerisinde bu sitelerden alışveriş yapma sıklıkları, satın alma gerçekleştirdikleri kategoriler ve e-perakende sitesi seçimlerini etkileyen faktörler aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir;

Tablo 1: Katılımcıların bir sene içerisinde e-perakende sitelerinden alışveriş yapma sıklıkları

Frekans	Yüzde (%)
1-2 defa	100 28,6
3-4 defa	74 21,1
5-6 defa	35 10,0
7 veya daha fazla	24 6,9
Total	233 66,6

Tablo 2: Katılımcıların e-perakende sitelerinden satın alma gerçekleştirdikleri kategoriler

Frekans	Yüzde (%)
Gıda ürünleri	13 3,7
Deterjan, temizlik ürünleri	4 1,1
Ev eşyaları	29 8,3
Kozmetik ve kişisel bakım ürünleri	66 18,9
Elektrik, elektronik ürünler	78 22,3
Kitap, dergi, kırtasiye ürünleri	114 32,6

Giyim, aksesuar	160	45,7
Diğer	13	3,7

Tablo 2’de de görüldüğü gibi, katılımcıların e-perakende sitelerinden en fazla alışveriş yaptığı kategori giyim ve aksesuardır. ‘Diğer’ seçeneğini işaretleyen katılımcılar ise, petshop ürünleri ve oto aksesuar ürünleri aldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 3: Katılımcıların e-perakende sitesi seçimlerini etkileyen faktörler

Frekans	Yüzde (%)	
Ürün fiyatları	163	46,6
Ödeme seçenekleri	94	26,9
Kargo ücreti	89	25,4
Teslimat süresi	91	26,0
Mağaza bilinirliği	101	28,9
Sitenin güvenilirliği	173	49,4
Diğer	10	2,9

Tüketicinin e-perakende sitelerinden satın alma kararı verirken göz önünde bulundurduğu unsurlar, çalışma kapsamında “algılanan değer, tüketici memnuniyeti, güven, alışkanlık, tüketici sadakati” olarak sınırlandırılmış ve bu unsurları ölçmeye yönelik oluşturulmuş sorular hem e-perakende sitelerinden alışveriş yapanlara hem de yapmayanlara yöneltilmiş olup, cevaplarıyla birlikte aşağıdaki tabloda verilmiştir;

Tablo 4: Katılımcıların e-perakende sitelerinden satın alım kararlarını etkileyen unsurların dağılımı

	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	
Algılanan Değer	Verilen paranın karşılığını alabilme	48	94	208
	Kabul edilebilir fiyat	38	58	254
	Kazançlı bir alışveriş platformu	37	70	243
Tüketici Memnuniyeti	Alışveriş yapma memnuniyeti	46	103	201
	E-perakende sitelerini başarılı bulma	44	76	230
	Beklentilerin karşılanması	67	100	183
Güven				
	E-perakende sitelerini güvenilir bulma	80	121	149
	Müşterilerin dikkate alınması	90	119	141
	E-perakende sitelerinin vaat ettiklerini yerine getirmesi	64	129	157

E-perakende sitelerinin pazarlarını tanıması	51	124	175	
Alışkanlık	Genellikle e-perakende sitelerinin tercih edilmesi	91	78	181
	Her zaman kullanılan e-perakende sitelerinin tercih edilmesi	84	64	202
	Sık sık e-perakende sitelerinden ürün satın alma	177	70	103
Tüketici Sadakati	E-perakende sitelerinden alışveriş yapma tercihini değiştirme	96	145	109
	E-perakende siteleri hakkındaki düşüncelerin zor değişmesi	141	100	109
	Tavsiye edilen e-perakende sitesi yerine, her zaman kullanılan sitenin tercih edilmesi	95	89	166

Yapılan Ki-kare testleri ile aşağıdaki verilere ulaşılmıştır;

H0: E-perakende sitelerinden yapılan alışverişlerde algılanan değer ile tüketici sadakati arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1: E-perakende sitelerinden yapılan alışverişlerde algılanan değer ile tüketici sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	252,159a	4 ,000
Likelihood Ratio	188,441	4 ,000
Linear-by-Linear Association	131,930	1 ,000

N of Valid Cases 350

a. 1 cells (11,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,65.

Tabloda da görüldüğü gibi, Sig. = 0,000 çıkmıştır. Bu durumda H0 reddedilmiştir. Yani e-perakende sitelerinden yapılan alışverişlerde tüketicinin algıladığı değer ile sadakati arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H0: E-perakende sitelerinden yapılan alışverişlerde güven ile tüketici memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1: E-perakende sitelerinden yapılan alışverişlerde güven ile tüketici memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	99,262a	4 ,000

Likelihood Ratio 95,746 4 ,000
Linear-by-Linear Association 74,309 1 ,000

N of Valid Cases 350

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,51.

Tabloda da görüldüğü gibi, Sig. = 0,000 çıkmıştır. Bu durumda H0 reddedilmiştir. Yani e-perakende sitelerinden yapılan alışverişlerde güven ile tüketici memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H0: E-perakende sitelerinden yapılan alışverişlerde alışkanlık ile tüketici sadakati arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1: E-perakende sitelerinden yapılan alışverişlerde alışkanlık ile tüketici sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	52,420a	4	,000
Likelihood Ratio	50,583	4	,000
Linear-by-Linear Association	23,593	1	,000

N of Valid Cases 350

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 21,39.

Tabloda da görüldüğü gibi, Sig. = 0,000 çıkmıştır. Bu durumda H0 reddedilmiştir. Yani e-perakende sitelerinden yapılan alışverişlerde alışkanlık ile tüketici sadakati arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Dünyada olduğu gibi ülkemizde de e-perakendecilik sektörü hızla gelişmektedir. E-perakende sitelerinin beraberinde getirdiği başarı ve kârlılığa ek olarak tüketicilerin bu sektöre olan ilgisi, geleneksel perakendecilerin çoğunu internet ortamına çekmektedir. Yukarıdaki analizler sonucunda tüketicilerin, e-perakende sitelerinden alışveriş yapsalar da yapmasalar da e-perakendeciliği kazançlı bir alışveriş platformu olarak gördükleri ve geleneksel perakendeciliğe göre daha uygun fiyatlı buldukları ortaya çıkmıştır. Katılımcıların çoğu, e-perakende sitelerini güvenilir bulmakta ve sitelerin, müşterilerini dikkate aldığını düşünmektedirler. Yöneltilen diğer sorulardan da tüketicilerin önceliğinin, güvenlik ve fiyat avantajı olduğu anlaşılmaktadır. E-perakendecilerin dikkate aldıkları özel şifreleme, 3D secure ve firewall gibi önlemler online alışverişe duyulan güveni arttırmıştır. Tüketicilerin e-perakende sitelerine yaklaşımları analizde olumlu gözükse de, mal ve hizmet satın alacakları zaman öncelikli olarak bu platformları tercih etme oranları düşük çıkmıştır.

E-perakende sitelerinden yapılan alışveriş oranının artması için, e-perakendecilerin sitelerine olan bağlılığı arttırmaları ve tüketiciye bu alışkanlığı kazandırmaları gerekmektedir. Alışkanlık oluşturmada etkili unsurlardan biri araştırma kapsamında ele alınan tüketici memnuniyetidir. Literatür taramasından elde edilen bilgiler ve yapılan analizler sonucunda tüketici memnuniyeti ile alışkanlık arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Tüketici memnuniyetini sağlamak için e-perakendeciler satış öncesi ve satış sonrası deneyimlere yoğunlaşmalıdır. Çalışmaya katılanlar arasında her zaman kullandıkları e-perakende siteleri yerine, bir yakınları tarafından tavsiye edilen siteyi tercih edeceğini belirtenlerin sayısı (134 kişi) göz önünde bulundurulduğunda, tüketicilerin verdikleri kararları değiştirmelerinin oldukça kolay olduğu söylenebilir.

Zorlu rekabet koşullarında e-perakende sitelerinin kalıcı olabilmesi için tüketicilere yönelik uygulamalar yapmaları gerekmektedir. Çalışmadan elde edilen veriler ışığında e-perakendecilere

verilebilecek öneriler şu şekildedir; e-perakendecinin kendi sistemi ve sunduğu ürünler hakkında eksiksiz bilgi vermesi, tüketici ile sağlıklı bir iletişim kurulabilmesi, herhangi bir sorun yaşanması durumunda tüketiciye istek ve ihtiyaçları doğrultusunda çözüm sunulabilmesi, tüketiciyi ve tüketicinin kişisel bilgilerini koruyacak teknik altyapının ve yasal düzenlemelerin oluşturulması gerekmektedir. Şüphesiz, vaat ettiklerini yerine getirmeyen bir e-perakende sitesi, tüketicinin beklentilerini karşılayamayacaktır ve bu durum tüketicinin o e-perakende sitesinden alışveriş yapma tercihini olumsuz yönde etkileyecektir. E-perakende sitelerinin tüketiciye sundukları mal ve hizmet kalitesini geliştirmeleri, tüketici memnuniyetini ve sadakatini arttırmakla kalmayacak, aynı zamanda tüketicinin satın alma kararı vermesini kolaylaştıracaktır. Bu durum hem tüketiciyi düşünen e-perakende sitelerinin varlıklarını sürdürmelerini sağlayacak hem de ülkemizde e-perakende sektörünün daha hızlı gelişmesine katkı sağlayacaktır.

Yapılan bu çalışma ile tüketici satın alma kararlarında etkili olan değişkenler ortaya konmaya ve e-perakendecilerin pazarlama stratejilerini belirlerken bu değişkenleri dikkate alması sağlanmaya çalışılmıştır.

KAYNAKÇA

- Anderson, R. E. ve Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and E-loyalty: A Contingency Framework, *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138.
- Anderson, W. P., Chatterjee, L. ve Lakshmanan, T. R. (2003). E-commerce, Transportation and Economic Geography, *Growth and Change*, 34(4), 415-432.
- Bilişim Sanayicileri Derneği (TÜBİSAD), Türkiye’de e-Ticaret Pazar Büyüklüğü Raporu, 2014 <http://www.tubisad.org.tr/>
- Cronin, J. J., Brady, M. K. ve Hult, G. T. M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments, *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Dennis, C., Fenech, T. ve Merrilees, B. (2004). *E-Retailing*, Routledge, London.
- Dodds, W. B. ve Monroe, K. B. (1985). The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations, *Advances in Consumer Research*, 12(1), 85-90.
- Doney, P. M. ve Cannon, J. P. (1997). An Examination of The Nature of Trust in Buyer-seller Relationships. *Journal of Marketing*, (61), 35-51.
- Ekin, N. (1998). *Bilgi Ekonomisinde Elektronik Ticaret*, İstanbul Ticaret Odası (61), İstanbul.

- Harris, L. ve Dennis, C. (2002). *Marketing the e-Business*, Routledge, London.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları*, Beta Basım, İstanbul.
- Levy, M. ve Weitz, B. A. (2004). *Retailing Management*, McGraw-Hill, New York.
- Luarn, P. ve Lin, H. H. (2003). A Customer Loyalty Model For E-Service Context, *Journal of Electronic Commerce Research*, 4(4), 156-167.
- Morgan, R. M. ve Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, (58), 20-38.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2003). *Tüketici Davranışı*, MediaCat, İstanbul.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, Routledge, New York.
- Verplanken, B. ve Aarts, H. (1999). Habit, Attitude, and Planned Behaviour: Is Habit an Empty Construct or an Interesting Case of Goal-Directed Automaticity?, *European Review of Social Psychology*, 10(1), 101-134.
- Yılmaz, V. (2005). Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması, *Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 257-271.
- Wang, F. ve Head, M. (2005). Consumer Relationship Marketing on the Internet: An Overview and Clarification of Concepts, *Innovative Marketing*, 1(1), 55-68.

166.KTY: KANIT TEMELLİ YALIN UYGULAMA İÇİN YAPISALLAŞTIRILMIŞ BİR YAKLAŞIM

Celal Alpay Havle
Galatasaray University
celal.havle@ozyegin.edu.tr

Caglar Ucler
Ozyegin University

Mumtaz Erdem
Anadolu University

ÖZET

Dayanıklı ev aletleri pazarındaki yüksek rekabetçi koşullar ürün yelpazesinin ve özelliklerinin genişlemesine ve ürün gerekliliklerinde yoğun bir artışa neden olmaktadır. Dolayısıyla bu gerekliliklere uymak için üretim yapılanması ve planlaması giderek karmaşıklaşmıştır. Ayrıca gerekli tüm kısıtlar göz önüne alınmadığı ve yetersiz iyileştirme olduğu durumlarda, üretim planları uyumsuzlukla sonuçlanabilir. Bu sebepten dolayı çevrim zamanları artarak, teslimlerde gecikmelere sebep olmakta ve verim de azalmaktadır. Bu çalışmada, çevik, esnek ve yalın üretim ortamını sağlayabilmek için, değer akış haritalandırması ile ilişkilendirilen, benzetim tabanlı, “work in process” iyileştirmesini kullanan, kanıt temelli bir yaklaşım (KTY) önerilmiştir. Akabinde KTY uygulaması olarak Türkiye’nin önde gelen beyaz eşya üreticilerinden birinde bir vaka çalışması başarıyla tamamlanılarak sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Yalın, “Work-In-Process” (WIP), Değer Akış Haritalama (DAH), Üretim Benzetimi

169.ARE WE WHAT WE CONSUME?

Pinar Yildirim

Kadir Kockiran

Özet

Çalışmanın amacı insanların lüks marka tercih etme sebeplerini ve bu tercihlerin altında yatan psikolojik nedenleri anlamaktır. Sonuçlar tüketici benliği ve psikolojik ihtiyaçlar kavramları altında analiz edilmiştir. Ayrıca lüks tüketim marka imajı ve marka algısı da incelenmiştir. Araştırmada kalitatif araştırma metodu uygulanmış ve 19-33 yaş arası kadın ve erkek 13 kişi ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Lüks markalara sembolik anlamlar atfedilmesi sonucu, lüks tüketim işlevsellik yerine çoğunlukla psikolojik ihtiyaçlar tarafından tetiklenmektedir. Araştırma sonuçları katılımcıların lüks markaları egolarını tatmin etmek, ideal benliğe ulaşmak ve çevre tarafından saygı görmek sebebiyle tercih ettiğini ortaya koymuştur. Lüks markalar kullanıcıların kendilerini diğerlerinden üstün ve ayrıcalıklı hissetmesi adına araç olarak kullanılmaktadır. Katılımcılar lüks marka sahibi olmaktan haz alır ve mutluluk duyarken, aynı zamanda lüks marka kullanımının kendine güveni artırarak iş ortamında takdir görme ve başarı elde etme gibi sonuçları olabileceği şeklinde görüş belirtmiştir. Araştırma sonuçları ayrıca katılımcıların lüks marka sahipliğini sosyo-kültürel gelişmişlik ile bağdaştırdığını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, tüketici davranışları, lüks markalama, marka imajı, tüketici benliği, ideal benlik, psikolojik ihtiyaçlar

170.AN EMPIRICAL ANALYSIS ABOUT THE INNOVATION CAPABILITIES AND ENTREPRENEURIAL CHARACTERISTICS

Himmet KARADAL
Aksaray University
hkaradal@gmail.com

Muhammet SAYGIN
Mersin University
muhammetsaygin@gmail.com

İnovasyon Yetenekleri İle Girişimci Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişki Üzerine Ampirik Bir Araştırma

ÖZET

Artan rekabet ve teknolojinin hızlı ilerleyişi girişimcilerin kurdukları işletmelerin sürekliliğini sağlamak amacıyla inovasyon yapmak durumunda kalmalarını sağlamaktadır. Buna karşılık, girişimciler büyük idealler ve hedefler ile başladıkları iş kurma yolculuklarında bireysel ve çevresel etkiler nedeniyle rekabet edemeyerek başarısızlığa uğramaktadır. İnovasyon yetenekleri, girişimcilerin rakipleri karşısında varlıklarını sürdürmeleri açısından hayati önem taşımaktadır. Özellikle küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin esnek hareket ve tepki kapasiteleri nedeniyle inovasyon yeteneklerine sahip olmaları temel işletme amaçlarına ulaşmalarını sağlama noktasında anahtar rol oynamaktadır. Araştırmanın katılımcılarını Silifke Ticaret ve Sanayi Odası üyeleri oluşturmuştur. Araştırmaya 254 katılımcıdan basit tesadüfi örneklem yöntemiyle elde edilen veriler dahil edilmiştir.

Çalışmanın temel amacı girişimci kişilik özellikleri ile inovasyon yetenekleri arasındaki ilişkinin analiz edilmesidir. Araştırmada kullanılan yöntem, nicel verilere ek olarak nitel verilerin destekleyici olarak sunulduğu açıklayıcı karma araştırma yöntemidir. Çalışmada Marvel (2006) tarafından geliştirilen inovasyon yetenekleri ölçeğinden yararlanılmıştır. Sosyo-demografik özellikler bağlamında girişimcilerin işe başlama ve iş geliştirme süreçlerini kapsayan fazla sayıda değişkenden yararlanılmıştır. Ayrıca katılımcılara yöneltilen açık uçlu sorular yardımıyla girişimci kişilik özellikleri üzerine nitel değerlendirmeler yapılmıştır. Katılımcıları girişimciliğe sevk eden unsurlar açık uçlu sorulardan elde edilen söylemler aracılığıyla belirlenmiştir. Araştırmanın yerel kalkınmanın öncüsü olarak düşünülen girişimcilerin ele alınması bakımından işletme literatürüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: İnovasyon Yetenekleri, Girişimci Kişilik Özellikleri, Girişimcilik

170. SELÇUK ÜNİVERSİTESİ'NDEKİ ÖĞRETİM GÖREVLİLERİNİN ÖRGÜTSEL ADALET, ÖRGÜTSEL VATANDAŞLIK VE ÖRGÜTSEL GÜVEN ALGILARININ ÖLÇÜLMESİ

MEASURE THE PERCEPTION OF ORGANIZATIONAL JUSTICE, ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP AND ORGANIZATIONAL TRUST OF SELCUK UNIVERSITIES LECTURERS

Himmet KARADAL
Aksaray Üniversitesi
hkaradal@gmail.com

Ahmet Tuncay ERDEM
Aksaray Üniversitesi
ahmeterdem@selcuk.edu.tr

ÖZET

Eğitim kurumları gerek bireyler ve gerekse toplumlar açısından insanlara öğrenme ve eğitim imkânları sağladığı için önemli kuruluşlardır. Aileden sonra bu kuruluşlar sayesinde insanlar topluma uyum sağlama noktasında eğitimler alırlar. Özellikle üniversiteler, insanların meslek sahibi olmalarında ve toplum içerisinde sosyal statü elde etmelerinde hayati öneme sahiptir. Bu çalışmanın amacı Selçuk Üniversitesi'ndeki öğretim görevlilerinin örgütsel adalet, vatandaşlık ve güven düzeylerinin demografik değişkenlerine göre karşılaştırmaktır. Konya Selçuk Üniversitesi kampüsünde toplam 433 öğretim görevlisi bulunmaktadır. Araştırmaya, rast gele seçilen 107 adet öğretim görevlisi katılmıştır. Araştırmada genel tarama modeli kullanılmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen veriler t-testi, varyans (ANOVA) analizi ve Tukey-HSD gibi istatistiki analizlere tabi tutulmuştur. Çalışmada “örgütsel adalet algısı ölçeği”, “örgütsel vatandaşlık davranış ölçeği” ve “örgütsel güven ölçeği” kullanılmıştır. İstatistiki analizler IBM SPSS Statistics 17.0 ile yapılmıştır. Araştırmada Donovan ve diğerleri (1998) tarafından geliştirilen “örgütsel adalet ölçeği”, DiApola ve diğerleri (2005) tarafından geliştirilen “örgütsel vatandaşlık davranışları ölçeği” ve Yılmaz (2005) tarafından geliştirilen “örgütsel güven ölçeği” kullanılmıştır. Öğretim görevlilerinin cinsiyete göre örgütlerine karşı adalet ve güven algılarının farklılaştığı, fakat vatandaşlık algılarına göre farklılaşmadığı belirlenmiştir. Ayrıca öğretim görevlilerinin eğitim ve mesleki kıdeme göre her üç ölçeğinde farklılaşmadığı saptanmıştır. Sadece yaş kriterinde örgütsel vatandaşlık algısının farklılaştığı, diğer ölçeklerde farklılaşmadığı bulgular arasında elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel adalet algısı, örgütsel vatandaşlık davranışı, örgütsel güven algısı, üniversite, eğitim.

ABSTRACT

Educational institutions according to individual and societies are an important foundation for learning and education provides opportunities to people. The people are trained in adapting to society through these organizations after family. Especially universities, to have people achieve their professions and social status in society is of vital importance. Aim of the study is to compare variables according to level of demographic level with organizational justice, organizational citizenship and organizational trust lecturers at Selçuk University. There are total of 433 lecturers in the Konya Selcuk University campus. The study randomly selected 107 lecturers participated; in the research "general screening model" is used. Study data obtained under the t-test, analysis of variance (ANOVA) analysis and subjected to statistical analysis as Tukey-HSD. In this study, to collect data “organizational justice scale”, “organizational citizenship behavior scale” and “organizational trust scale” is used. The research was conducted with statistical analysis in IBM SPSS Statistics 17.0. “The organisational justice scale” Donovan, Drasgow ve Munson (1998), “the organisational citizenship behaviours scale” (DiApola, Tarter & Hoy, 2005) and “the organisational trust scale” (Yılmaz, 2006) were used in order to collect data for the study. Universities lecturers of justice and the perception of trust of organisational justice differ significantly lecturers against the organization ($p<.05$)but not differ according to their perception of citizenship. Besides, lecturers perceptions of organisational justice dont differ statistically in each of the three scales and seniority. Only age criteria in the differentiation of organizational citizenship perception, obtained findings not differ among the other scales.

Keywords: Organizational justice, organizational citizenship behavior, organizational trust, university, education.

JEL: D23, O15

1. Giriş

Sosyal birer varlık olarak nitelendirilen insanlar, hem yaşadıkları toplumları etkiler ve hem de bu toplumlardan etkilenirler. Bu ortamda insanlar sahip oldukları yetenek, bilgi ve kişisel özelliklerine bağlı olarak birçok davranışları da geliştirirler (Şimşek ve diğerleri, 2014: 19). Bu davranışlarıyla birlikte insanlar özellikle iş gördükleri örgütlerde çeşitli davranışlar sergilerler. Bu davranışlar örgütlerin özelliklerini oluşturur ve nihayetinde onları rekabete dayalı faaliyet ortamlarında rakipleriyle mücadele etmeleri konusunda başarıya ulaştırır. Aslında örgütlerin başarıya ulaşmalarının en önemli etkeni nitelikli insan gücüne sahip olmalarıdır. Bu noktada yöneticilerin, örgüt amaçlarına uygun nitelikli insan gücünü istihdam etmeleri hayati önem arz etmektedir. Örgüt ortamında yöneticiler, her ne kadar biçimsel bir örgüt yapısı içerisinde, belli bir kademe ve pozisyonda görev yapıyor olsalar dahi yani kendilerine tanımlanmış bir rolün gereğini yapıyor olsalar dahi yönetim labirenti içerisinde her şey açık ve net olarak belirtilmemiştir. Bu nedenle yöneticilerin, pek çok konuyu ve sorunu kendilerinin tespit etmeleri ve buna göre hareket etmeleri gerekmektedir. Bu noktada yöneticilerin yönetim labirenti dâhilinde formal yani biçimsel yapıya dâhil olan veya olmayan birçok duruma karşı dikkatli olmaları gerekmektedir. Örgüt yapısında biçimsel olan her şey buzdağının üst görünen kısmı, biçimsel olmayan informal yapı ise görünmeyen kısmını oluşturmaktadır. Örgüt yöneticisinin esas görmesi gereken kısım ise bu kısım olan buzdağının altındaki kısımdır (Koçel, 2014: 577-583). Günümüz rekabetçi ve talepkâr iş ortamında yöneticilerin teknik becerilerinin yanı sıra insani ilişkilerinin de iyi olması gerekmektedir (Robbins ve diğerleri, 2012: 5). Bu noktada yöneticilere büyük görevler düşmektedir. Yöneticiler etkili ve adil bir yönetim sergileyerek örgüt çalışanlarını olumlu yönde etkileyebilirler. Örgüt iklimini oluşturan örgüt çalışanlarının davranış ve algıları örgütün başarıya ulaşmasında kilit rol oynamaktadır. Bir noktada buzdağının görünmeyen kısmı olarak nitelendirilen örgütün biçimsel olmayan yönünü örgüt çalışan ve yöneticilerini ilgilendiren örgütsel adalet, güven ve vatandaşlık algıları oluşturmaktadır.

Eğitim örgütlerinin en önemli özellikleri toplumsal etkilerinin büyük olmasıdır. Bunun en temel nedeni bu kurumların çıktılarının insan olmasıdır (Aydın, 1994). Bu sebeple eğitim veren öğretim elemanlarının örgütsel adalet ve vatandaşlık algılarının yüksek olması, mezun ettikleri öğrencilerde de olumlu etkiler oluşturacaktır. Böylece mezun olan öğrenciler daha iyi eğitim alacak, topluma ve çevrelerine daha verimli hizmetler verebileceklerdir (Polat, 2007: 22). Bu araştırmanın amacı üniversitede görev yapmakta olan öğretim görevlilerinin çalıştıkları kuruma karşı adalet, güven ve vatandaşlık davranış değişkenleriyle ilgili algı seviyelerini belirlemek ve aralarında bulunan ilişkileri ortaya koymaktır.

2. Örgütsel Adalet Algısı

Örgütsel adalet, örgütteki faaliyetlerin net bir şekilde uygulanmasını, kişiye göre farklılık göstermemesini ve eğer yönetici kişiye özgü davranış sergiliyorsa bunun sebebini açık ve net bir şekilde belirtmesini öngören bir davranış şeklidir (Koçel, 2014:

530). Adalet teorisi, örgütteki çalışanların kendilerini başkalarına göre kıyaslamalarıdır. Bu kıyaslama örgüt çalışanlarının kendilerine göre başka örgüt çalışanlarının örgütteki ödeme miktarına göre, ödüllendirme şekline göre ve bu kişilerin örgüte katkılarına göre değerlendirilmesi şeklindedir (Greenberg, 1989). Diğer bir ifadeyle örgütsel adalet çalışanların görev yaptıkları örgütten elde ettikleri kazanımların yani çıktılarının elde edilmesi şekline de bağlı olarak örgütlerini değerlendirmeleridir. Temelde örgütsel adalet olgusu çalışanların adalet ve eşitlik algıları doğrultusunda oluşmaktadır. Yani yöneticinin davranışı bir kişi için adaletli olarak algılandığı halde, başka bir birey için aynı davranış adaletsizlik olarak değerlendirilebilir. Sonuç olarak adalet olgusu sübjektiftir ve kişilerin algısına dayanmaktadır (Robbins ve Judge, 2012: 224).

Örgütsel adalet kavramını dikkate alarak karar veren ve hareket eden yöneticiler çalışanlarda adilane bir yönetim sergilediği duygusunu oluşturacak, bu durum çalışanların motivasyon ve performanslarını olumlu yönde etkileyecektir (Koçel, 2014: 530). Böylece adalet algısı örgüt ikliminde olumlu bir etki oluşturacaktır. Örgütsel adalet kavramı, yazında ilk olarak örgüt ortamında cezaların ve ödüllerin dağıtılması şeklinde açıklanmış, daha sonra bu duruma ek olarak yöneticiler tarafından kuralların ve işlemlerin iş görenlere eşit bir şekilde uygulanması durumu ilave edilmiştir. Son değişiklik ise araştırmacıların örgüt ikliminde çalışanların insani ilişkilerinin ve birbirleriyle iletişimlerinin de adil bir şekilde olup olmamasını eklemeleriyle son bulmuştur. Kısaca örgütsel adalet, örgüt çalışanlarının bağlı bulundukları kurumda, kendilerine verilen cezaların, kuralların, ödüllerin olduğu, bireylerin karşılıklı iletişim ve etkileşim halinde faaliyet gösterdikleri ortam olarak tanımlanmıştır (Polat, 2007: 12).

Örgüt çalışanlarının adaletsizlik algıları, örgütten kazandıkları haklarını alamadıklarından dolayı, yanlış ve gereksiz davranışların oluşturduğu olumsuzluklar sonucu hak edenlerin cezalandırılmıyor olmasından dolayı veya bu tür kişilere verilen cezaların çok hafif veya ağır olmasından ya da cezaları verirken tutarsız davranılmış olmasından dolayı kaynaklanmış olabilmektedir (Trevino, 1992: 647-648).

3. Örgütsel Vatandaşlık Davranış Algısı

Örgütsel vatandaşlık davranış kavramı yazına ilk defa 1983 yılında girmiştir. Örgütsel vatandaşlık davranışı, çalışanların örgüt içerisindeki belirli rol tanımlarında bulunmamakla birlikte, resmi iş tanımında yer almayan ancak örgütün çalışma ortamına ve sosyal iklimine yararlı davranışlar olarak tanımlanmaktadır (Bateman ve diğerleri, 1983: 588; Robbins ve diğerleri, 2012: 26). Örgütsel vatandaşlık örgüt çalışanlarının çalışma ortamında kendilerine belirlenen standartlardan yani yöneticiler tarafından kendilerinden beklenen görevlerin ötesinde daha çok çalışmalarına ve resmi iş tanımlarındaki aksine gönüllü olarak örgüt menfaatine daha fazla çalışma ve fazladan rol davranışı sergilemeleri olarak belirtilmektedir (Organ, 1988: 5). Günümüzde örgütlerin başarılı olabilmelerinde en büyük etken nitelikli işgücüne sahip olmalarıdır. Bu durum ise beklentilerin ötesinde görev yapan iş görenler sayesinde olacaktır. Artık işler büyük ekip çalışmaları sayesinde gerçekleştirildiği için “iyi vatandaş” davranışları sadece iş görenlerin bireyler olarak çalışma performanslarını arttırmayacak aynı zamanda ekip ortamını da olumlu etkileyerek esnek iş ortamının oluşmasını sağlayacaktır (Robbins ve diğerleri, 2012: 26).

Mac Kenzie ve diğerlerine göre (1998: 87-88) örgütsel vatandaşlık davranışı son yıllarda araştırmacılar tarafından giderek artan bir ilgiyle araştırılmaktadır. Bu nedenle yazında daha çok görülmektedir. Bunu iki sebebi bulunmaktadır. Bunlar ilk olarak

örgütsel vatandaşlık davranışı sonucunda ortaya çıkan ve fazladan gönüllü çalışma performansı ile çalışanların performans değerlendirmelerinde terfi, ücret ve ödül uygulamalarında artışın olmasıdır. İkinci sebep olarak örgütsel vatandaşlık davranışı nedeniyle örgütlerin rakiplerine karşı rekabet etme durumlarında daha başarılı olmalarıdır. Sonuç olarak uzun dönemde örgütsel davranış etkisi incelendiğinde, bu davranışın örgütsel etkinliği ve performansı yükselttiği görülecektir. Böylece iş yerinde gerek yöneticiler açısından ve gerekse iş görenler açısından olumlu bir örgüt iklimi kurulacak, pozitif ilişkiler oluşturularak, örgüt çalışanlarının stresleri azaltılacaktır. Motivasyonları ve iş tatminleri yükselen örgüt ortamında, personel devir hızı düşerek daha az örgüt çalışanı işten ayrılmayı düşünecektir.

4. Örgütsel Güven Algısı

Güven kavramı, birçok sosyolog, ekonomist, psikolog ve araştırmacılara göre insanlar arası ilişkilerin tesis edilmesi ve sürdürülmesi sürecinde en önemli faktörler arasında olduğu kabul edilmektedir. Buna rağmen farklı alanlarda, farklı uzmanlıklar edinmiş kişiler güveni çok daha değişik bakış açıları ile tanımlanmıştır. Her ne kadar çoğu araştırmacı ve uzmana göre güven kavramı farklılık gösterse de güven algısı hakkındaki genel kanı sağlıklı toplum ile toplum bireylerinin tutarlı ve devamlı ilişkilerinin kurulması noktasında güven ile bireyler arasındaki ortak bir takım çalışmasının yani işbirliğinin olduğu şeklindedir (İşcan ve diğerleri, 2010: 201). Güven kavramı en kısa tanımla, bir kişinin diğer kişilerden karşılıklı olarak yarar sağlayacağı veya bu kişilerden zarar görmeyeceğine yönelik bir tutum içerisinde olma durumları şeklinde tanımlanmaktadır (Perks ve diğerleri, 2003:339).

Örgütler açısından güven kavramı, örgüt ortamında oluşan güven iklimi olarak değerlendirilmektedir. Örgütsel güven, örgüt üyeleri arasındaki ilişki ve etkileşimlere dayanarak örgüt çalışanlarının ve yöneticilerinin tutum ve davranışları konusunda karşılıklı ve pozitif beklentileridir. Örgütsel güven başlıca üç alan üzerinde durmaktadır, bunlar çalışan bireyler arasındaki güven, kişinin bağlı bulunduğu bir üst yöneticiye güven ve en üst tepe yöneticiye güven şeklinde sıralanmaktadır. Bu durum güven kavramının örgüt içerisinde hem mikro seviyede bireyler düzeyinde hem de örgüt düzeyinde makro düzeyde olduğunu göstermektedir (Demircan ve diğerleri, 2003: 142). Güven kavramı, gerek birey ve gerekse toplumlar açısından taşıdığı önem birçok yazar tarafından kabul edilmektedir. Güven hakkında araştırma yapan yazarlar toplumdaki güven düzeyinin işbirliğiyle ilgili olduğunu kabul etmektedirler ve güven sayesinde işbirliği artacağı belirtilmektedirler (Sargut, 2001). Mishra ve Morrissey örgütsel güveni, örgüt çalışanlarının, örgüt ikliminde elde ettikleri desteğe ilişkin algıları, örgüt liderinin doğru sözlü olacağına ve verdikleri sözlerinde tutarlı olacağına ilişkin inançlar olarak tanımlamaktadırlar. Bu nedenle güven örgüt içerisinde bütün ilişkilerin çok boyutlu olarak ana yapısını oluşturmaktadır (Demircan ve diğerleri, 2003: 142).

5. Metodoloji

Bu bölümde araştırmaya ilişkin araştırmanın hipotezleri, ölçekleri, ana kütle ve örnekleme ilişkin verilere yer verilmiştir.

5.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Araştırmanın temel amacı Selçuk Üniversitesi'nde görev yapmakta olan öğretim görevlilerinin çalışma ortamındaki örgütsel adalet, örgütsel vatandaşlık ve örgütsel güven algılarını ölçmek üzerine etkileri tespit edilmeye çalışılmıştır. Başka bir ifade ile bu çalışmayla Selçuk Üniversite'sindeki öğretim görevlilerinin çalıştıkları

kurumları hakkındaki görüşleri ele alınarak, bu kuruma duydukları güven ile görev yaptıkları örgütü ne derecede benimsedikleri de ele alınmaya çalışılmıştır.

5.2. Ana Kütle ve Örneklem

Genel tarama amacıyla araştırmanın evreni sadece Selçuk Üniversitesi Alaeddin Keykubat Yerleşkesinde görev yapmakta olan öğretim görevlilerini kapsamaktadır. Araştırmanın evrenini üniversitenin yerleşke dâhilindeki 433 kişiden oluşan ve kadrosu “Öğretim Görevlisi” olan akademik personeller oluşturmaktadır. Analizler 107 adet kullanılabilir anket dolduran katılımcılardan oluşturulmuştur.

5.3. Araştırmanın Ölçekleri ve Hipotezleri

Araştırmada kullanılan ölçeklerden ilki olan “Örgütsel Adalet Algısı Ölçeği”; Donovan ve diğerleri (1998) tarafından geliştirilmiş ve Türkçeye Wasti (2001) tarafından çevrilmiştir. İkinci ölçek, DiApola ve diğerleri (2005) tarafından geliştirilmiş olup, Taşdan ve diğerleri (2008) tarafından Türkçeye uyarlanan “Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Ölçeği” dir. Son ölçeğimiz ise Yılmaz (2005) tarafından geliştirilen “Örgütsel Güven Algısı Ölçeği” dir.

Araştırmada test edilecek hipotezler şu şekildedir;

H₁: Algılanan örgütsel adalet demografik değişkenlere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{1A}: Algılanan örgütsel adalet cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{1B}: Algılanan örgütsel adalet eğitime göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{1C}: Algılanan örgütsel adalet yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{1D}: Algılanan örgütsel adalet mesleki kıdeme göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₂: Örgütsel vatandaşlık davranışı demografik değişkenlere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{2A}: Örgütsel vatandaşlık davranışı cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{2B}: Örgütsel vatandaşlık davranışı eğitime göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{2C}: Örgütsel vatandaşlık davranışı yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{2D}: Örgütsel vatandaşlık davranışı mesleki kıdeme göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₃: Örgütsel güven demografik değişkenlere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{3A}: Örgütsel güven cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{3B}: Örgütsel güven eğitime göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{3C}: Örgütsel güven yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{3D}: Örgütsel güven mesleki kıdeme göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₄: Örgütsel adalet ile örgütsel vatandaşlık arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₅: Örgütsel vatandaşlık ile örgütsel güven arasında anlamlı bir ilişki vardır.

6. Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde alan çalışması sonucu elde edilen verilerin analizlerine ve analizlere ait yorumlara yer verilmiştir.

6.1. Demografik Bulgular

Araştırmadaki katılımcıların cinsiyet, eğitim düzeyi, yaş ve kıdem gibi demografik bilgileri, Tablo 1’de cinsiyet değişkeni temel alınarak açıklanmaktadır. Tablo 1’de görüleceği üzere, katılımcıların yaklaşık %42’si kadınlardan, %58’i ise erkeklerden oluşmaktadır. Eğitim düzeylerine göre dağılım incelendiğinde; yaklaşık %16’sı lisans, %65’i yüksek lisans, %20’si ise doktora derecesine sahip çalışanlardan oluştuğu anlaşılmaktadır.

Tablo 1’e göre, katılımcıların %40’ının, 26-35 yaş aralığında yoğunlaştığı görülmektedir. Katılımcıların diğer yaş oranları ise %15’inin 18-25 yaş, yaklaşık %20’sinin 36-45 yaş arası ve 45 yaş ve üzeri ise yaklaşık %26’sını kapsamaktadır. Mesleki kıdem ölçeğinde ise yaklaşık %62’sinin 1 ile 5 yıl arası kıdeme sahip oldukları görülmüş ve katılımcıların bu aralıkta yoğunlaştığı görülmüştür. Katılımcıların diğer mesleki kıdem oranları ise yıl itibarıyla 6-10 %16, 11-15 %17, 16-20 %5 ve son olarak 21 ile üzeri kıdeme sahip akademisyen oranı ise %1’dir.

Tablo 1. Cinsiyete Göre Demografik Bilgilerin Dağılımı

Demografik Değişkenler	Kadın (K)	%	Erkek (E)	%	Toplam (K+E)	Değişken Açısından %
Cinsiyet	45	42,1	62	57,9	107	100
Eğitim Düzeyi						
Lisans	7	6,5	10	9,4	17	15,5
Yüksek Lisans	26	24,2	43	40,2	69	64,5
Doktora	12	11,21	9	8,5	21	20
Yaşı						
18-25	7	6,5	9	8,4	16	15,0
26-35	19	17,8	24	22,4	43	40,2
36-45	14	13,1	7	6,5	21	19,6
45 üzeri	5	4,7	22	20,6	27	25,2
Mesleki Kıdem						
1-5 Yıl	33	30,8	33	30,8	66	61,7
6-10 Yıl	2	1,9	15	14,0	17	15,9
11-15 Yıl	10	9,3	8	7,5	18	16,8
16-20 Yıl	0	0,0	5	4,7	5	4,7
21 Yıl ve Üzeri	0	0,0	1	0,9	1	0,9

6.2. Araştırma Hipotezleri ve Analizi

6.2.1. Örgütsel Adalet, Vatandaşlık ve Güven Algıları Boyutlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Akademisyenlerin örgütsel adalet, vatandaşlık ve güven algıları boyutlarının cinsiyete göre farklılıklarını tespit edebilmek için gruplar arası bağımsız t testi uygulanmıştır. Bulgular Tablo 2’ de gösterilmektedir;

Tablo 2. Cinsiyete göre Örgütsel Adalet, Vatandaşlık ve Güven Algıları Boyutları Karşılaştırması

Boyut	Grup	N	Ort.	Standart Sapma	t Testi		
					t	df (sd)	P
Örgütsel Adalet	Kadın	45	4,1385	0,41682	0,932	105	,002
	Erkek	62	4,0257	0,38169	0,919	89,851	
Örgütsel Vatandaşlık	Kadın	45	3,8952	0,35631	1,382	105	,130
	Erkek	62	3,7282	0,34562	1,448	104,924	
Örgütsel Güven	Kadın	45	3,4957	0,68558	2,410	105	,018
	Erkek	62	3,1762	0,67080	2,402	93,743	

Tablo 2’ye göre;

“Örgütsel Adalet” boyutunda $p=0,02 < 0,05$ olduğu için gruplar arasında istatistiki yönden anlamlı fark olduğu görülmektedir. Ortalama değerlere bakıldığında zaman kadınların *adalet algılarının* erkeklere oranla daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu nedenle H_{1A} hipotezi **KABUL** edilir.

“Örgütsel Vatandaşlık” boyutunda $p=0,13 > 0,05$ olduğu için gruplar arasında istatistiki yönden anlamlı fark olmadığı görülmektedir. Ortalama değerlere bakıldığında zaman kadınların *vatandaşlık algılarının* erkeklere oranla daha yüksek olduğu görülmektedir. Sonuç olarak H_{2A} hipotezi **RET** edilir.

“Örgütsel Güven” boyutunda $p=0,018 < 0,05$ olduğu için gruplar arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Ortalama değerlere bakıldığında kadınların *güven algılarının* erkeklere oranla daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu nedenle H_{3A} hipotezi **KABUL** edilir.

6.2.2. Örgütsel Adalet, Vatandaşlık ve Güven Algıları Boyutlarının Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması

Akademisyenlerin örgütsel adalet, güven ve vatandaşlık algıları boyutlarının eğitime göre farklılıklarını tespit edebilmek için bağımsız gruplara Oneway Anova testi yapılmıştır. Analize ilişkin bulgular Tablo 3’ te gösterilmektedir;

Tablo 3. Eğitim durumuna göre algılanan örgütsel adalet, vatandaşlık ve güven algılarının değerlendirilmesi (Anova Tablosu)

Boyut		Kareleri Toplamı	df	Kare Ortalama	F	P
Örgütsel Adalet	Gruplar Arası	0,626	2	0,313	2,030	,137
	Gruplar içi	16,042	104	0,154		
	Toplam	16,668	106			
	Gruplar Arası	0,098	2	0,049	,229	,759

Örgütsel Vatandaşlık	Gruplar içi	22,158	104	0,213		
	Toplam	22,256	106			
Örgütsel Güven	Gruplar Arası	0,212	2	0,106	,218	,804
	Gruplar içi	50,580	104	0,486		
	Toplam	50,792	106			

Yukarıdaki tabloya (Tablo 3) göre;

Örgütsel adalet boyutuyla eğitim ilişkilendirilmiş, şu sonuç bulunmuştur; $F(2,104) = 2,030$; $p = 0,137 > 0,05$

Bu sonuca göre p değeri 0.05'ten büyük olduğundan dolayı eğitim durumu algılanan örgütsel adalete göre farklılık göstermemektedir sonucuna ulaşılmıştır. H_{1B} hipotezi *RET* edilir.

Örgütsel Vatandaşlık boyutuyla eğitim ilişkilendirilmiş, şu sonuç çıkarılmıştır; $F(2,104) = 0,229$; $p = 0,759 > 0,05$

Bu sonuç da eğitim durumunun algılanan örgütsel vatandaşlığa göre farklılık göstermediği sonucunu vermektedir. H_{2B} hipotezi *RET* edilir.

Örgütsel Güven eğitim arasında ilişkiye bakıldığında; $F(2,104) = 0,218$; $p = 0,804 > 0,05$ sonucuna göre eğitim durumunun algılanan örgütsel güvene göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmaktadır. H_{3B} hipotezi *RET* edilir.

6.2.3. Örgütsel Adalet, Vatandaşlık ve Güven Algıları Boyutlarının Yaşa Göre Karşılaştırılması

Akademisyenlerin örgütsel adalet, güven ve vatandaşlık algıları boyutlarının yaşa göre farklılıklarını tespit edebilmek için bağımsız gruplar Oneway Anova testi yapılmıştır. Analiz bulguları Tablo 4' te görülmektedir;

Tablo 4. Yaş durumuna göre algılanan örgütsel adalet, vatandaşlık ve güven değerlendirilmesi (Anova Tablosu)

Boyut		Kareler Toplamı	df	Kare Ortalama	F	P
Örgütsel Adalet	Gruplar Arası	0,858	3	0,286	1,864	,140
	Gruplar içi	15,810	103	0,153		
	Toplam	16,668	106			
Örgütsel Vatandaşlık	Gruplar Arası	1,900	3	0,633	3,204	,026
	Gruplar içi	20,356	103	0,198		
	Toplam	22,256	106			
Örgütsel Güven	Gruplar Arası	2,455	3	0,818	1,744	,163
	Gruplar içi	48,337	103	0,469		
	Toplam	50,792	106			

Tablo 4'e göre yaş durumun örgütsel algılara göre değerlendirilmesi gösterilmektedir;

H_{1C} hipotezinde müşterilerin yaş düzeylerine göre örgütsel adalet algısı arasında anlamlı fark olduğu varsayılmıştır.

Şu sonuç elde edilmiştir; $F(3,103) = 1,864$; $p = 0,140 > 0,05$. H_{1C} hipotezi *RET* edilir.

H_{2C} hipotezinde müşterilerin yaş düzeylerine göre örgütsel vatandaşlık algısı arasında anlamlı fark olduğu varsayılmıştır. Şu sonuç elde edilmiştir; $F(3,103) = 3,204$; $p = 0,026 < 0,05$. H_{2C} hipotezi *KABUL* edilir.

H_{3C} hipotezinde müşterilerin yaş düzeylerine göre örgütsel güven algısı arasında anlamlı fark olduğu varsayılmıştır. Şu sonuç elde edilmiştir; $F(3,103) = 1,744$; $p = 0,163 > 0,05$. H_{3C} hipotezi *RET* edilir.

Tablo 5. Yaşa göre örgütsel vatandaşlık algısı değerlendirilmesi (Çoklu Karşılaştırma Tablosu)

		Ortalama Farkı	Standart Hata	Önem
18-25 yaş	26-35 yaş	-1,36337	1,73312	,860
	36-45 yaş	-,11310	1,96394	1,000
	45 yaş üzeri	2,97685	1,86719	,386
26-35 yaş	18-25 yaş	1,36337	1,73312	,860
	36-45 yaş	1,25028	1,57559	,857
	45 yaş üzeri	4,34022*	1,45322	,018
36-45 yaş	25 yaş altı	,11310	1,96394	1,000
	26-35 yaş	-1,25028	1,57559	,857
	45 yaş üzeri	3,08995	1,72197	,282
45 yaş üzeri	25 yaş altı	-2,97685	1,86719	,386
	26-35 yaş	-4,34022*	1,45322	,018
	36-45 yaş	-3,08995	1,72197	,282

Tablo 5'e göre 26-35 yaş arası akademisyenlerin, 45 yaş üstü kişilere göre örgütsel vatandaşlık algılarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

6.2.4. Örgütsel Adalet, Vatandaşlık ve Güven Algıları Boyutlarının Mesleki Kıdeme Göre Karşılaştırılması

Tablo 6. Kıdem durumuna göre algılanan örgütsel adalet, vatandaşlık ve güven değerlendirilmesi (Anova Tablosu)

Boyut		Kareler Toplamı	df	Kare Ortalama	F	P
Örgütsel Adalet	Gruplar Arası	0,948	4	0,237	1,538	,197
	Gruplar içi	15,720	102	0,154		

	Toplam	16,668	106			
Örgütsel Vatandaşlık	Gruplar Arası	0,780	4	0,260	1,247	,296
	Gruplar içi	21,476	102	0,209		
	Toplam	22,256	106			
Örgütsel Güven	Gruplar Arası	1,898	4	0,633	1,333	,268
	Gruplar içi	48,894	102	0,475		
	Toplam	50,792	106			

Tablo 6'ya göre;

H_{1D} hipotezinde müşterilerin kıdem düzeylerine göre örgütsel adalet algılarının ilişkili olduğu varsayılmıştır. $F(4,102) = 1,538$; $p = 0,197 > 0,05$ olduğu için H_{1D} hipotezi RET edilir.

H_{2D} hipotezinde müşterilerin kıdem düzeylerine göre örgütsel vatandaşlık algılarının ilişkili olduğu varsayılmıştır. $F(4,102) = 1,247$; $p = 0,296 > 0,05$ olduğu için H_{2D} hipotezi RET edilir.

H_{3D} hipotezinde müşterilerin kıdem düzeylerine göre örgütsel güven algılarının ilişkili olduğu varsayılmıştır. $F(4,102) = 1,333$; $p = 0,268 > 0,05$ olduğu için H_{3D} hipotezi RET edilir.

6.2.5. Örgütsel Adalet, Vatandaşlık ve Güven Algıları Boyutlarının İlişkisi

Tablo 7. Örgütsel Adalet, Vatandaşlık ve Güven ilişkisi (t-test)

Ölçekler	Ortalama	Std. Sapma	T	df	SB
Adalet-Vatandaşlık	0,44141	0,76808	5,945	106	,000
Vatandaşlık-Güven	0,11346	0,51365	2,285	106	,000

Tablo 7'de Adalet-Vatandaşlık ve Vatandaşlık-Güven algı ölçeklerine ilişkin t-testi sonuçları elde edilmiştir. Bu sonuçlara Örgütsel Adalet-Vatandaşlık algıları ve Örgütsel Vatandaşlık-Örgütsel Güven algıları arasında anlamlı bir fark bulunduğu görülmektedir (SB=0000). Bu durumda H_4 ve H_5 hipotezleri KABUL edilir.

Tablo 8'de ölçekler arasındaki korelasyon gösterilmektedir. Örgütsel vatandaşlık ile örgütsel adalet arasında pozitif yönlü ve 0,283'lük bir ilişki vardır. Yani kurumda örgütsel adalet algısı artırıldığında örgütsel vatandaşlık algısı %28 oranında artacaktır. Aynı şekilde örgütsel vatandaşlık ile örgütsel güven arasında pozitif yönlü ve 0,670'lik bir ilişki vardır. Burada da aynı şekilde kurumda örgütsel güven algısı artırıldığında örgütsel vatandaşlık algısı da %67 oranında artacaktır.

Tablo 8. Ölçekler arası korelasyon matrisi

		Adalet	Vatandaşlık	Güven
Adalet	Pearson Correlation	1		
	Sig. (2-tailed)			
Vatandaşlık	Pearson Correlation	,283**	1	

	Sig. (2-tailed)	,003		
Güven	Pearson Correlation	,085	,670**	1
	Sig. (2-tailed)	,386	,000	

7. Sonuç ve Tartışma

Eğitim kurumlarında görev yapan öğretmenlerin çalıştıkları kurumlara güvenmeleri, örgütsel adalet algılarının artmasıyla birlikte, motivasyon ve iş tatminleri de artacak, sonuçta bu kişilerin örgüte bağlılıkları da artacaktır. Bu da öğretmenlerin örgütsel davranış algılarını geliştirecek ve bu kişiler bağlı bulundukları kurumları benimseyeceklerdir. Böylece öğretmenlerin gerek mesleklerine karşı ve gerekse topluma karşı tutumları olumlu yönde gelişecek, eğitim kurumu içerisinde daha uygun bir örgüt iklimi oluşturularak daha nitelikli öğrenciler yetiştirilebilecektir (Polat, 2007; Hoy ve diğerleri, 2002).

Araştırmada Selçuk Üniversitesindeki öğretim görevlilerinin adalet, güven ve vatandaşlık algıları araştırılmıştır. Araştırma bulgularına göre akademisyenlerin ortalama adalet algıları 2.87, örgütsel vatandaşlık algıları 3.20 ve örgütsel güven algısı ortalaması ise 3,31 olarak bulunmuştur. Bu değerlerin ortalamanın (2.5) üzerinde çıkması akademisyenlerin görev yaptıkları üniversiteye karşı olumlu algılara sahip olduklarını göstermektedir. Burada “örgütsel adalet” algıları en düşük ortalama, “örgütsel güven” algılarının ise en yüksek ortalama olduğu görülmektedir. Ünal (2003), Polat (2007), Polat ve diğerleri (2008), Yılmaz (2010), Baş ve diğerleri (2011) araştırmalarında benzer bulgular elde etmişlerdir. Akademisyenlerin yaşa göre örgütsel vatandaşlık algıları farklılık göstermiş olup, 26-35 yaş arası akademisyenlerin, 45 yaş üstü kişilere göre örgütsel vatandaşlık algılarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Akademisyenlerin algılarının ortalama değerlerinde örgütsel güven algısının en yüksek olduğu görülmüştür. En az algı ortalaması ise örgütsel adalet olduğu belirlenmiştir. Bu durum akademisyenlerin örgüt ortamına karşı güven duyduklarını gösterirken, örgüt yöneticilerine aynı oranda adalet algısına sahip olmadıklarını göstermektedir. Bu durumda üniversite yöneticileri akademisyenlere karşı daha duyarlı, ilgili ve adil olabilme çabası göstermelidirler. Ayrıca Tablo 8’e göre örgütsel adalet algısının arttığında örgütsel vatandaşlık algısının da artacağı (%28 oranında), aynı şekilde örgütsel güven algısı arttırıldığında örgütsel vatandaşlık algısının da (%67 oranında) artacağı görülmektedir. Bu durum üniversite yöneticilerinin akademisyenlere karşı adil, tutarlı ve güvenilir davranışlarıyla, onların vatandaşlık algıları ve kuruma bağlılıkları arttıracaktır.

Yöneticilerin üniversite işleyişinde gerek akademisyenlere ve gerekse idari personellere davranışlarında adalet olgusunu dikkate alarak hareket etmeleri gerekmektedir. Buna ek olarak okul yöneticilerinin akademisyenlerin ders dağılımlarında adil olmaları, kendilerine yakın olan meslektaşlarını kayırma gibi işlemlerden uzak durmaları gerekmektedir. Aksi durumda akademisyenler çalıştıkları kuruma karşı adalet duygularını yitirebileceklerdir. Bunun neticesinde örgüte karşı güvenleri zedelenebilecektir. Bu da vatandaşlık davranışı sergilemelerini engelleyecektir.

Verilerin elde edilirken yalnızca bir üniversiteden elde edilmiş olması, maliyet ve zamanın kısıtlı olması çalışmanın kısıtları arasında görülebilmektedir. Ayrıca uygulamanın sadece “Öğretim Görevlisi” kadrosunda bulunan kişilere yapılması da bir diğer kısıt olarak görülmektedir. Bu nedenle, farklı üniversitelerde veri toplama yoluyla ve araştırma evrenine diğer üniversite çalışanları olan “Öğretim Üyelerini” de

dâhil ederek daha geniş kapsamlı çalışmalar yapılmalıdır. Ayrıca üniversitede görev yapmakta olan akademik ve idari personellerin algılarına ilişkin karşılaştırma yapılması gelecekte araştırmacılara konu hakkında yapılacakları çalışmalara ilişkin öneriler arasında olabilecektir.

REFERENCES

- Aydın, M. (1994). Eğitim Yönetimi. Hatipoğlu yayıncılık. Ankara.
- Bateman, T. S., ve Organ, D. W. (1983). Job satisfaction and the good soldier: The relationship between affect and employee “citizenship”. *Academy of management Journal*, 26(4), 587-595.
- Baş, G., & Şentürk, C. (2011). İlköğretim okulu öğretmenlerinin örgütsel adalet, örgütsel vatandaşlık ve örgütsel güven algıları. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 17(1), 29-62.
- Demircan, N., & Ceylan, A. (2003). Örgütsel güven kavramı: Nedenleri ve sonuçları. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(2), 139-150.
- DiPaola, M. F., Tarter, C. J., & Hoy, W. K. (2005). Measuring organizational citizenship in schools: The OCB scale. *Educational leadership and reform*, 4, 319-341.
- Donovan, M. A., Drasgow, F., & Munson, L. J. (1998). The Perceptions of Fair Interpersonal Treatment Scale: development and validation of a measure of interpersonal treatment in the workplace. *Journal of Applied Psychology*, 83(5), 683.
- Greenberg, J. (1989). Cognitive reevaluation of outcomes in response to underpayment inequity. *Academy of Management Journal*, 32(1), 174-184.
- Hoy, W. K., ve Miskel, C. G. (Eds.). (2002). *Theory and research in Educational Administration* (Vol. 1). IAP.
- İşcan, Ö. F., ve Sayın, U. (2010). Örgütsel adalet, iş tatmini ve örgütsel güven arasındaki ilişki, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 24(4).
- Koçel, T. (1989). *İşletme yöneticiliği*. Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Mac Kenzie, S.B., Podsakoff, P.M. ve Ahearne, M. (1998). Some possible antecedents and consequences of in role and extra role salespersons performance, *Journal of Marketing*, 62 (3): 87-98.
- Organ, D. W. (1988). Organizational citizenship behavior: The Good Soldier Syndrome, Lexington, MA: Lexington Books.
- Perks, H., ve Halliday, S. V. (2003). Sources, signs and signalling for fast trust creation in organisational relationships. *European Management Journal*, 21(3), 338-350.
- Polat, S. (2007). Ortaöğretim öğretmenlerinin örgütsel adalet algıları, örgütsel güven düzeyleri ile örgütsel vatandaşlık davranışları arasındaki ilişki. Doktora Tezi. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kocaeli.
- Polat, S., ve Celep, C. (2008). Ortaöğretim öğretmenlerinin örgütsel adalet, örgütsel güven, örgütsel vatandaşlık davranışlarına ilişkin algıları. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 14(2), 307-331.
- Robbins, S. P. ve Judge, T. (2012). Örgütsel davranış. Çeviri: Erdem, İ. Nobel Yayınevi, İstanbul.
- Sargut, S. (2001), *Kültürlerarası Farklılaşma ve Yönetim*, İmge Yayınevi, Ankara.
- Şimşek, M. Ş, Çelik, A. ve Akgemci, T. (2014). *Davranış bilimlerine giriş ve örgütlerde davranış*. Eğitim Yayınevi, 8. Baskı.

- Taştan, M., & Yılmaz, K. (2008). Organizational citizenship and organizational justice scales' adaptation to Turkish. *Eğitim ve Bilim*, 33(150), 87.
- Trevino, L. K. (1992). Moral reasoning and business ethics: Implications for research, education, and management. *Journal of Business Ethics*, 11(5-6), 445-459.
- Tüzün, İ. K. (2006). Örgütsel güven, örgütsel kimlik ve örgütsel özdeşleşme ilişkisi; uygulamalı bir çalışma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ünal, Z. (2003). Öğretmenlerde iş doyumu ve örgütsel vatandaşlık. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Wasti, S. A. (2001). Örgütsel adalet kavramı ve tercüme bir ölçeğin Türkçe' de güvenilirlik ve geçerlik analizi. *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 1, 33-50.
- Yılmaz, E. (2005). Okullarda örgütsel güven ölçeğinin geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14, 567-580.
- Yılmaz, K. (2010). Devlet ortaöğretim okullarında görev yapan öğretmenlerin örgütsel adalet algıları. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 10(1), 579-616.

171.Girişimcilik Niyeti ile Özyeterlilik İnancı Arasındaki İlişkide Algılanan Stres ve Tükenmişlik Düzeyinin Rolü

Meltem Yavuz
Istanbul University
meltem.yavuz@istanbul.edu.tr

Gültekin Altuntaş
Istanbul University
altuntas@istanbul.edu.tr

Rıfat Kamaşak
Yeditepe University
rkamasak@yeditepe.edu.tr

ÖZET

Girişimcilik niyeti, en basit haliyle, bir bireyin kendi işini kurma yönünde bilinçli ve gönüllü biçimde gayret göstermesi, bunun için çaba harcaması olarak tanımlanabilir. Söz konusu gayret ya da çaba, bireyin kendisinin kontrol edemeyeceği ekonomik, kültürel ve politik değişkenler gibi dışsal etmenler ile bireyin görece kendi kontrolü altında bulunan bireysel özellik ve eğilimlerini içeren içsel etmenler tarafından yönlendirilir. Buna karşın, girişimcilik niyetini yönlendiren etmenlerin belirlenmesine yönelik çalışmalarda dışsal etmenlerden çok, içsel etmenlerin daha baskın olduğuna ilişkin genel bir eğilim söz konusudur. İçsel etmenler çerçevesinde, bireyin girişimcilik niyetinin özellikle psikolojik etmenlerden etkilendiği savunulurken, yeni bir iş kurma görevini başarıyla tamamlamaya ilişkin güveni ifade eden girişimsel özyeterlilik inancının, söz konusu psikolojik etmenlerin en başında geldiği ileri sürölmektedir. Öte yandan, özyeterlilik inancı ve girişimcilik niyeti arasındaki doğrudan ilişkiye bakılan çalışmalarda, söz konusu doğrudan ilişkiyi etkileyecek diğer psikolojik etmenlere ilişkin aracı değişken kullanımı görece düşüktür. Bu çalışmanın amacı, özyeterlilik inancı ile etkileşimde bulunabileceği ileri sürölen stres ve tükenmişlik etmenlerinin ele alınarak, girişimcilik niyeti üzerindeki etkilerinin incelenmesidir. Bu amaca dönük olarak, İstanbul Üniversitesi Sürekli Eğitim, Araştırma ve Uygulama Merkezi ile Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) ve Türkiye İş Kurumu (İşKUR) işbirliği ile düzenlenen genel katılıma açık “Uygulamalı Girişimcilik” eğitimi alan 173 katılımcı üzerinde bir anket uygulaması yapılmıştır. Araştırma sonucunda, katılımcıların stres ve tükenmişlik düzeyleri ile özyeterlilik inançları arasında negatif bir ilişki bulunurken, katılımcıların stres ve tükenmişlik düzeylerinin, özyeterlilik inançları ile girişimcilik niyetleri arasındaki pozitif yönlü ilişkiyi de anlamlı bir şekilde zayıflatığı ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Özyeterlilik, Algılanan Stres, Tükenmişlik, Girişimcilik Niyeti

172.THE EFFECTS OF PRIOR PROFESSIONAL WORK EXPERIENCES ON GENERATING ENTREPRENEURIAL BEHAVIOR

Aziz Bakay

Abstract:

Entrepreneurship is not only one of the important topic of developed countries, but also takes place in the agenda of developing countries. State and government agencies, as well as private sector representatives spend efforts for increasing the number of entrepreneurs in an economy. By these efforts it is expected to decrease unemployment rates, preventing unregistered economy and accelerating innovation capability of a nation. To achieve these goals, it is crucial to understand who the entrepreneur is, how their potential will be brought out, what kind of support they need. However entrepreneurial behavior is of a complicated process which depends on socio-cultural and psychological factors. While entrepreneurship scholars has intensively focused on both, but little attention has been paid to interplay between entrepreneurial process, its psychology and prior work experiences. Employing grounded theory methodology, interviews with 10 entrepreneurs reveal a conceptual map of entrepreneurship showing the importance of the moderating influences of past experiences, network and family support. Emerging psychological dimensions are perseverance, disciplined risk taking.

Key words: Entrepreneurship, psychology of entrepreneurship, entrepreneurial process, grounded theory.

**173.Akademik Personel İstihdamında Sosyal Sermayenin Rolü:
Türkiye’deki Üniversitelerin İşletme Bölümleri Üzerine Bir
İnceleme**

175.İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ UYGULAMALARINA VE ÖRGÜTSEL ADALETE YÖNELİK ALGININ ÖRGÜTSEL BAĞLILIK DAVRANIŞINA ETKİSİ: AKSARAY İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

M. Halit YILDIRIM
Aksaray Üniversitesi

yildirimmh@gmail.com

Yalçın GÜMÜŞSOY
Aksaray Üniversitesi
İşletme ABD Doktora Öğrencisi
yalcin_gumusoy68@hotmail.com

ÖZET:

Günümüzde işle ilgili olumlu tutum ve davranışlara sahip işgörenleri olan işletmeler, sektörlerinde rekabet üstünlüğü sağlamaktadır (Bayramlık, Çetin, & Yurdakul, 2015). İş hayatının gittikçe karmaşıklaştığı günümüzde, İKY uygulamalarının sonuçlarının, örgütsel bağlılığı artırıcı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (Shahnawaz & Juyal, 2006). Örgütsel bağlılığı artan çalışanların, etkinliği ve verimliliği de artmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı örgütsel bağlılığın oluşmasında işletmedeki İKY uygulamalarının ve örgütsel adaletin etkisini ortaya koymaktır.

Tekstil sektörü çalışanları üzerinde yapılan araştırma sonucunda, İKY uygulamalarından ödüllendirmenin örgütsel bağlılık ve örgütsel adalet üzerinde olumlu yönde ve anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Etkileşimsel adaletin örgütsel bağlılık üzerinde olumlu yönde ve anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir.

***Anahtar Sözcükler:** İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamaları, Örgütsel Bağlılık, Örgütsel Adalet*

176.ÖRGÜT İKLİMİ VE İŞYERİNDE PSİKOLOJİK YILDIRMA DAVRANIŞLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

F. Gülrüh Gürbüz

*Marmara Üniversitesi, İşletme (İng)
Bölümü

gulruh@marmara.edu.tr

Hazal K. Alay

Nişantaşı Üniversitesi, İşletme Bölümü

hazal.genc@nisantasi.edu.tr

ÖZET

Günümüzde iş dünyası, kültürel ve sosyal değişimlerin hızlı bir şekilde yaşandığı, rekabet duygusunun yoğun olarak algılandığı bir durum sergilemektedir. Yaşanan bu hızlı değişim, örgüt içinde bireysel performansın öne çıkmasına ve çalışanların işlerini koruyabilmek için büyük çabalar harcamasını gerektirmektedir. Çalışanların harcadığı çaba, örgüt içinde rekabet hırsını daha da artırdığı için örgüt içi çatışmalar artmaktadır. Yaşanan bu çatışmalar kimi zaman örgüt performansını artırdığı için olumlu görünürken, kimi zamanda çalışanlar arasında çok ciddi, olumsuz davranışların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Çalışma hayatında görülen bu olumsuz davranışların başında yabancı yazında mobbing adı verilen psikolojik yıldırma gelmektedir. Psikolojik yıldırma bir veya birkaç kişi tarafından, diğer kişi veya kişilere, sistematik biçimde düşmanca ve ahlak dışı uygulamalar olarak tanımlanmaktadır (Leymann,1996). Bu şekilde kişinin kendini savunmasız hissedip yalnızlaştırılması amaçlanmaktadır. Özellikle rol çatışmasının yüksek, işle ilgili kararlara katılma düzeyinin düşük, örgütsel bağlılığın zayıf ve örgüt iklimi algısının olumsuz olduğu iş ortamında psikolojik yıldırmanın yoğun olarak yaşandığı düşünülmektedir. Bu doğrultuda ilköğretim ve ortaokullar da görev yapmakta olan öğretmenlerin örgüt iklimi algıları ve psikolojik yıldırma davranışları arasındaki ilişki araştırılmıştır. Ayrıca psikolojik yıldırma davranışlarının çeşitli değişkenlere göre (cinsiyet, yaş, medeni durum, kıdem, okuldaki görev süresi, eğitim durumu) farklılaşmasına bakılmıştır. Çalışma Batman ve İstanbul İllerinde bulunan ilköğretim ve ortaokullar da görev yapmakta olan 361 öğretmenle yürütülmüştür. Verileri toplamak amacı ile kişisel bilgi formu, örgüt iklimi ölçeği (Yahyagil,2003;Litwin and Stringer;1996) ve psikolojik yıldırma ölçeği (Einarsen and Helge,2004) kullanılmıştır. Elde edilen veriler SPSS programı ile çözümlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, çalışanların örgütsel iklim algısı ile işyerinde psikolojik yıldırma oluşumu arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Mobbing, İşyerinde Psikolojik Yıldırma, Psikolojik Şiddet, Örgüt İlimi Algısı

178.YÖNETİCİLERDE HUBRİSTİK DAVRANIŞLARA DAİR NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Şerife Alev UYSAL

Rukiye ÇELİK

Akdeniz Üniversitesi, Serik Gülsün-
Süleyman Süral MYO

Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi
İdari Bilimler Fakültesi Sağlık Yönetimi
Bölümü

alevuysal@akdeniz.edu.tr

bursa-84@hotmail.com

ÖZET

Owen tarafından tıbbi bir hastalık olarak değerlendirilen hubris sendromu, gücü elinde bulundurma arzusu ile anormal davranış arasındaki bağlantıya odaklanan bir kavramdır. Tanrısal ego olarak da bilinen bu hastalık liderler ve yöneticilerde de gözlemlenen güç zehirlenmesi ya da kibir sendromudur.

Hubris sendromu ile ilgili yapılmış bazı çalışmalar şirket yöneticilerinin hubristik liderliğini değerlendirmiş ve bu tür yöneticilerin hubristik davranışlarının riskli kararlar ve şirket performansı üzerine olumsuz etkileri olduğunu tespit etmiştir. Hubristik davranış sergileyen yöneticilerin örgüt başarısını da etkilediği göz önünde bulundurulduğunda bu tür davranışların örgüt için önemi ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışmada, hubristik davranışların yöneticiler tarafından ne düzeyde sergilendiğini araştırmak ve bu tür davranışların astları nasıl etkilediğini tespit etmek amaçlanmıştır. Bu amaca yönelik olarak 31 ast ile amirlerini düşünceleri istenerek yapılandırılmış görüşmeler yapılmış ve cevaplar içerik analizine tabi tutulmuştur. Katılımcıların ifadelerine göre amirlerin büyük çoğunluğunda “hubris sendromu mevcuttur” şeklinde bir yargıya varabilmek için en az üç hubristik davranış gözlemlenmektedir. Buna ek olarak söz konusu astların kendilerini aşağılanmış hissettikleri, yeteri kadar takdir edilmemeleri sebebiyle özgüvensiz ve sürekli yanlış yapma korkusu taşıdıkları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hubris Sendromu, yöneticilik.

179.İSLAM ÇALIŞMA AHLAKININ YABANCILAŞMAYA ETKİSİ

Adnan AKIN

Mahmut ŞAYLIKAY

Mesut BİYAN

İbrahim BOZACI

Kırıkkale
Üniversitesi
İktisadi ve İdari
Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü

Kırıkkale Üniversitesi
Keskin Meslek Yüksek
Okulu Yönetim ve
Organizasyon Bölümü

Cumhuriyet
Üniversitesi Sosyal
Bilimler Enstitüsü
İşletme Bölümü

Kırıkkale Üniversitesi
Keskin Meslek Yüksek
Okulu Pazarlama ve
Reklamcılık Bölümü

akin-
adnan@gmail.com

mahmut210@gmail.com

mesutbiyan@gmail.com

iborganizer@gmail.com

ÖZET

Bir toplumsal olgu olarak “din”in özelde ise “İslam”ın sosyal, ekonomik, kültürel ve siyasi yaşamdaki rolü ve etkileri açıktır. Bir “din” olarak “İslam”ın çalışma yaşamındaki etkilerinin gerek demografik gerekse sektörler itibariyle farklı yansımaları olmaktadır. Bu yönüyle, İslam çalışma ahlakı, temelini “Kuran ve Sünnet”ten almaktadır ve bu yönüyle, hem mal ve hizmet üretmeyi hedefleyen ve yönlendiren piyasa işleyişine, hem de bireyin iç kontrolünü sağlamaya hizmet etmesi açısından son derece önemli fonksiyonlar görmektedir.

Diğer taraftan, “yabancılaşma” ise, kişinin kendi benliğinden, çevresinden ve sosyal yaşamdan uzaklaşarak bu olguların-kavramların etkisi altına girmek olarak tanımlanabilir. “Scaling an Islamic work ethic” adlı çalışmasıyla, Ali (1988) ve “Examining the Link Between Islamic Work Ethic and Innovation Capability”adlı çalışmasıyla Naresh Kumar ve Raduan Che Rose (2010) ve Blauner’s (1964) “Alienation and freedom: The factory worker and his industry” İslami çalışma ahlakı ve yabancılaşma ilişkisine ilişkin literatüre katkı sağlayan çalışmalardır. Bu çalışmada, M.E. B bünyesinde faaliyet gösteren bu öğretmenlere yönelik olarak söz konusu iki değişken arasındaki ilişki ve ilişkinin boyutunun araştırılması hedeflenmektedir. Bu bağlamda, çalışmanın temel amacı, öğretmenler temelinde, ilişki ve etkiler bakımından İslam çalışma ahlakının yabancılaşma ile ilişkisini ele alıp, öğretmenlerin çalıştıkları kurumda “İslami çalışma ahlakı ve yabancılaşma” davranışında bulunma algılarını, yapılan araştırma bulgularıyla ortaya koymaktır. Araştırmada, birincil veri toplama yöntemlerinden yüz yüze görüşme yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. İslam çalışma ahlakı ölçeği için, A. Ali (1988) tarafından geliştirilen İslam çalışma ahlakı ölçeği kullanılmıştır. Yabancılaşma ölçeği olarak ise Blauner’s (1964) tarafından uyarlanan ve Ölçer (2005) ile Abay (2004) tarafından kullanılan yabancılaşma ölçeği kullanılmıştır. Araştırma verileri, Kırıkkale ve Sivas illerinde çalışmakta olan M.E. B’na bağlı okullarda çalışmakta olan öğretmenlerden elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İslam çalışma ahlakı, çalışma ahlakı, yabancılaşma

**182.AİLE ŞİRKETLERİNDE ÇÖZÜLMEMİŞ OLAN ÖLDÜRÜCÜ
PROBLEMLER, BU ŞİRKETLERDE KURUMSALLAŞMANIN
ÖNEMİ VE AİLE ANAYASASI**

Bd olan bir yayın fakat ana metin problemlı.

184.KAYNAKLARIN ÖZELLİKLERİNİN VE TÜRLERİNİN STRATEJİK İŞBİRLİĞİ TÜRLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Murat Yolsal

İstanbul Ticaret Üniversitesi İşletme
Doktora Programı Öğrencisi

muratyolsal@gmail.com

A.Tuğba Karabulut

İstanbul Ticaret Üniversitesi Ticari
Bilimler Fakültesi İngilizce İşleme
Bölümü

tkarabulut@ticaret.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmanın amacı işletmelerin kaynaklarının özelliklerinin ve türlerinin gerçekleştirecekleri stratejik işbirliği türleri üzerindeki etkilerini incelemek ve bu yönde önermeler sunmaktır. Yakın gelecekte yapılması planlanan ampirik çalışmanın ön hazırlığı mahiyetindeki bu çalışmanın kapsamı, teorik çerçeve ile sınırlı tutulmuştur. Çalışmanın iki önermesi şu şekildedir: (1) İşletmenin kaynaklarının özelliği gerçekleştirdiği stratejik işbirliği türünü etkiler; (2) İşletmenin kaynaklarının türü gerçekleştirdiği stratejik işbirliği türünü etkiler. Çalışmanın ilk bulgusu, stratejik işbirliği yapan işletmelerin kolay hareket ettirilemeyen, kolay taklit edilemeyen ve kolay ikame edilemeyen kaynaklara sahip olup, rakiplerine karşı rekabet avantajı sağlamak istemeleridir. İşletmeler, hem stratejik işbirliğinin avantajlarından faydalanıp hem de kritik kaynaklarını azami düzeyde korumak istiyorlarsa, hisse temelli stratejik işbirliklerini tercih edebilirler. Çalışmanın ikinci bulgusu, stratejik işbirliklerinde bilgi temelli kaynakların, sahiplik temelli kaynaklara göre suistimale daha açık olduğudur. Bundan dolayı, işletmelerin sahiplik temelli ve bilgi temelli kaynakları olması veya bunları edinmek istemeleri halinde, hisse temelli stratejik işbirliklerine yönelmeleri önerilebilir. Çalışmanın son bulgusu ise, işletmelerin stratejik işbirliklerine katılma aşamasında kaynaklarını bütüncül bir yaklaşımla değerlendirmeleri gerektiğidir. Hem bilgi temelli, hem de sahiplik temelli kaynakları bütünleştirmeleri, işletmelere stratejik işbirliklerinde daha fazla hakimiyet kurma fırsatı doğurabilir.

Anahtar Kelimeler: Kaynakların özellikleri, kaynakların türleri, stratejik işbirliği

185.DOĞRUDAN YABANCI YATIRIMLARIN İŞSİZLİK ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: TÜRKİYE ÜZERİNE BİR ANALİZ

Erdem BAĞCI

İstanbul Gelişim Üniversitesi, İngilizce İşletme Bölümü
ebagci@gelisim.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmada, Türkiye’deki doğrudan yabancı yatırımların işsizlik üzerindeki etkileri, literatür taraması aracılığıyla analiz edilmiştir. Literatür taraması sonucu, Türkiye’deki doğrudan yabancı yatırımların işsizlik üzerindeki etkilerine ilişkin on adet ampirik araştırma bulunmuştur. Bu araştırmaların sonuçları, Türkiye’deki doğrudan yabancı yatırımların işsizlik üzerinde negatif yada nötr bir etkiye sahip olduklarını göstermiştir. Diğer bir ifade ile Türkiye’deki işsizliği azaltmada doğrudan yabancı yatırımların herhangi bir katkısı yoktur. Çünkü Türkiye’deki doğrudan yabancı yatırım akışının büyük bir bölümü şirket birleşmesi ve mevcut şirketlerin satın alınması şeklindedir.

Anahtar Kelimeler : Doğrudan yabancı yatırımlar, işsizlik, şirket birleşmesi, şirket satınalma, Literatür taraması

JEL Sınıflandırması : F10, F14 ,F19

THE EFFECT OF FOREIGN DIRECT INVESTMENT ON THE UNEMPLOYMENT: AN ANALYSIS ON TURKEY ABSTRACT

In this paper, the effect of foreign direct investment on the unemployment in Turkey has been analyzed by scanning literature. The results of scanning literature, ten empirical surveys related with the effect of foreign direct investment on the unemployment in Turkey have been found. The results of this surveys show that foreign direct investment has negative or neutral effect on the unemployment in Turkey. In other words, the foreign direct investment does not have any contribution to reduce unemployment in Turkey. Because, large part of foreign direct investment inflows occurs in the form of merger ve acquisition in Turkey.

Keywords :Foreign direct investment, unemployment, merger, acquisition, scanning literature,

JEL Classification : F10, F14 ,F19

GİRİŞ

Makroekonomik performansın temel göstergelerinden biri olan işsizlik bütün ekonomilerin temel sorunudur. İstihdam alanlarının oluşturulması şüphesiz yeni yatırımların ve ek kapasite yatırımlarının yapılmasına bağlıdır. Gelişmekte olan ekonomilerin temel sorunu olarak kabul görülen tasarruf ve dolayısıyla sermaye yetersizliği yeni yatırımların yapılmasının önünde temel engel olarak görülmektedir. Bu bağlamda yabancı sermaye, gelişmekte olan ülkeler için kaynak yetersizliğini gidermede ve yatırımların gerçekleşmesinde önemli görülmektedir. Özellikle işsizlik sorunu açısından doğrudan yabancı sermaye yatırımlarına özel bir önem verilmektedir. Bu bağlamda, Türkiye doğrudan yabancı yatırımları daha fazla çekmek ve özendirmek için 2003 yılında bir kanun çıkarmıştır. Bu kanunla, yurtdışından gelen yatırımcıların sahip oldukları hakları güvence altına almak, yatırımlar ile yatırımcıların uluslararası standartlara uygun biçimde tanımlamak amaçlanmıştır. Buna ek olarak

doğrudan yabancı yatırımlar için izin ve onay sisteminden bilgi sunan sistemine dönüştürme ve daha fazla doğrudan yabancı yatırım çekebilmek için uygulanacak politikaların alt yapısını oluşturmak amaçlanmıştır (Doğrudan Yabancı Yatırımlar Kanunu, 2003). Bu kanunla doğrudan yabancı yatırımların ülkeye giriş ve çıkışları kolaylaştırılmış ve yatırımlar sonucu elde edilen kazançların yurtdışına transferi teminat altına alınmıştır. Ancak yasal düzenlemelerde doğrudan yabancı yatırımların mevcut işletmeleri satın almaları veya mevcut şirketler ile birleşmeleri dışında yeni işletmelerin kurulmasına yönelik ayırıcı bir özendirilmenin eksik olduğu görülmektedir. Ayrıca doğrudan yabancı yatırımların istihdam kapasitesi ve ihracat potansiyeli yüksek sektörler olan bilişim, teknoloji ve sanayi alanlarında yoğunlaşmasına yönelik bir çalışmanın da eksikliği göze çarpmaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye’de doğrudan yabancı yatırımların işsizliği nasıl etkilediğini ortaya koymak ve doğrudan yabancı yatırımların işsizliği azaltıp azaltmadığı konusunda, doğrudan yabancı yatırımlar ile işsizliği konu alan bilimsel çalışmaların sonuçlarını değerlendirerek ortak bir kaniya varmaktır.

1. TÜRKİYE’DE DOĞRUDAN YABANCI YATIRIMLAR

Doğrudan yabancı yatırımlar, bir ülkede ikamet eden iktisadi birimlerin kendi ülkelerinin dışında giriştikleri sabit sermaye yatırımlarıdır. Bu yatırımlar 1990’lı yılların ortalarından sonra giderek önemi artan bir finansman kaynağı olmuştur. Bu yatırımlar, *“bir ülkede bir firmayı satın almak, yeni kurulan bir firma için kuruluş sermayesini sağlamak veya mevcut bir firmanın sermayesini arttırmak yoluyla o ülkede bulunan firmalar tarafından diğer bir ülkede bulunan firmalara yapılan ve kendisiyle birlikte teknoloji, işletmecilik bilgisi ve yatırımcının kontrol yetkisini de beraberinde getiren yatırımlardır.* (Karluk, 2007: 566). Bu bağlamda gelişmekte olan ülkeler başta olmak üzere birçok ülke doğrudan yabancı yatırımları çekebilmek için mücadele etmektedirler. Bu yatırımlar aracılığıyla söz konusu ülkeler, başka ülkelerden yeni teknoloji sağlamayı, başka ülkelerin know-how bilgisinden yararlanmayı, farklı yönetim becerileri edinmeyi, pazarlama açısından avantajlar sağlamayı hedeflemektedirler. Bu avantajlardan yararlanarak üretimi ve ihracatı arttırarak istihdam alanları oluşturmayı hedeflemektedirler (Yükseler, 2005:3). Türkiye, doğrudan yabancı sermaye yatırımlarını teşvik etmek için ilk yasal düzenlemesini kambiyo ilişkilerini düzenleyen Türk parasının kıymetini koruma hakkında kanuna dayanarak yasal düzenleme (22 Nisan 1947) yapmıştır. Bu düzenlemeye göre yabancı sermayenin döviz olarak girişini, Tarım, Sanayi, Ulaştırma ve Turizm sektörlerine kabulü öngörülmüştür. Ayrıca yatırımlardan elde edilen karın yurtdışına aktarımı hükümetin iznine bırakılmıştır. İkinci yasal düzenleme ise, 18 Ocak 1954’de çıkarılan ve 1980’e kadar yürürlükte olan 6224 sayılı yasadır. Bu yasayla, yabancı sermaye yerli sermayeyi girebildiği bütün sektörler girebilir hale geldi. Üçüncü düzenleme ise 18 Mart 1954 yılında 6326 sayılı petrol yasasıdır. Bu yasayla birlikte yabancı sermayenin imkânlarından yararlanarak Türkiye’de petrol arama ve çıkarma amaçlanmıştır.(Kepenek ve Yentürk, 2010:104). 1980 yılından sonra benimsenen dış açık ekonomik büyüme modeli tercihiyle yabancı sermaye çerçeve kararnamesi çıkarılmış ve özellikle daha sonra alınan kararlarla bankacılık alanında yabancı sermayeye izin verilmiştir. Böylece ülkenin dış ticaret açığı sorununa ve ülkenin tasarruf yetersizliği sonucu oluşan sermaye ihtiyacına sağlıklı çözüm üretmek amaçlanmıştır.(Kepenek ve Yentürk, 2010:208). Ayrıca doğrudan yabancı yatırım çekebilmek için yatırım / iş ortamının iyileştirme amacıyla bazı önlemler alınmıştır. Bu önlemleri şöyle sıralamak mümkündür (Yükseler, 2005: 4);

Girişimciliğin, ticaret ve yatırımların önündeki engellerin kaldırılmasına yönelik çalışmalar yapılmıştır.

Devlet kontrolünün ağırlığının azaltılmasına yönelik özelleştirmelere ağırlık verilmiştir.

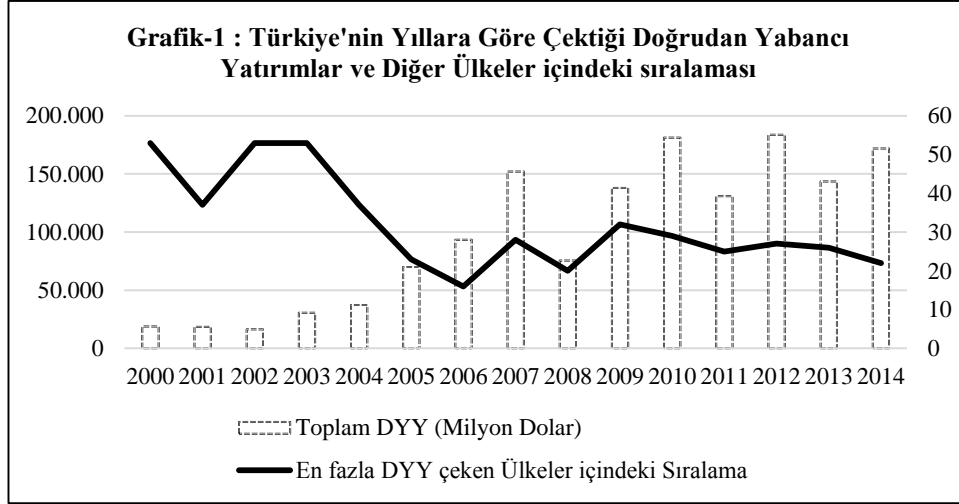
Piyasalarda rekabetçi bir yapı ve işleyişin sağlanmasına yönelik önlemler alınmıştır.

Yargı sisteminin etkinleştirilmesine yönelik çalışmalar başlatılmıştır.

Mevzuat uygulamalarının öngörülebilir olmasına yönelik çalışmalar yapılmıştır.

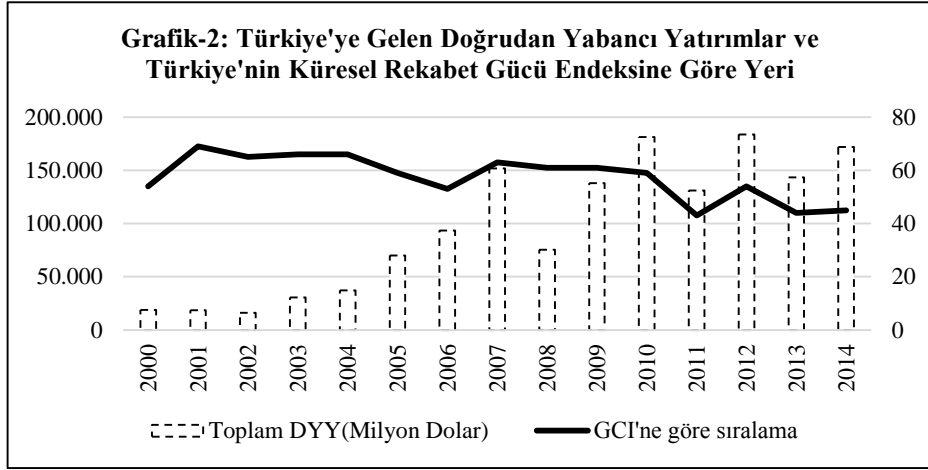
Mal, işgücü ve finans piyasalarında idari engellerin azaltılmasına çalışılmıştır.

Doğrudan yabancı yatırımların özendirilmesi çerçevesinde alınan önlemler kısmen sonuç vermiş ve doğrudan yabancı yatırımların girişi artmıştır. Nitekim grafik -1 incelendiğinde 2000 yılında doğrudan yabancı yatırım girişi 19 milyar dolar civarında olan ve en fazla doğrudan yabancı yatırım yapılan ülkeler içinde 53. Sırada yer alan Türkiye, 2014 yılında 22. Sıraya yükselmiş ve 172 milyar dolar doğrudan yabancı yatırım çekmiştir.



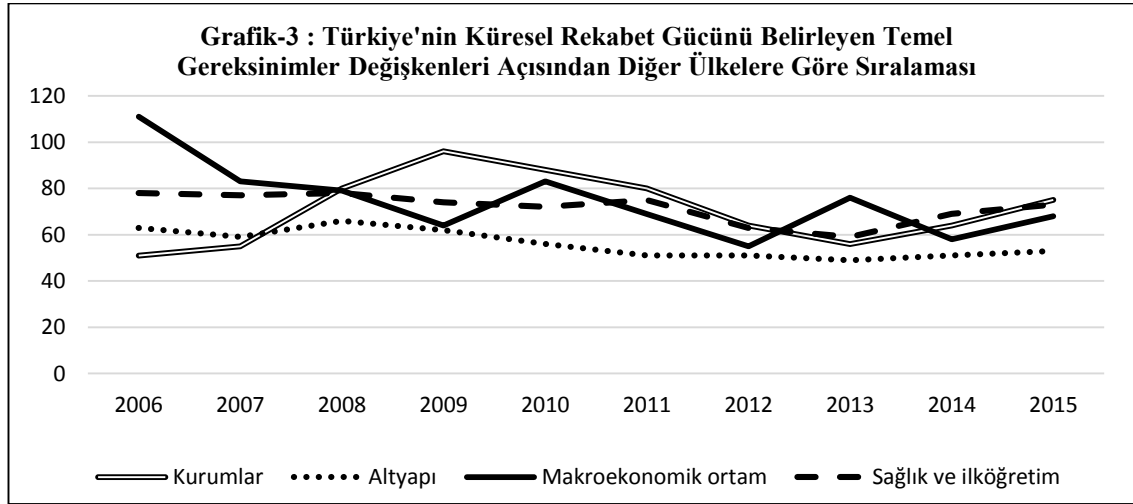
Kaynak : TCMB ve Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı Uluslararası Yatırımlar Raporları

Grafik 1’de de görüldüğü gibi, Türkiye’ye doğrudan yabancı yatırım girişi inişli çıkışlı bir seyir izlemiştir. Ayrıca, 2003 - 2006 yılları arasında en fazla doğrudan yabancı yatırım çeken ülkeler içindeki Türkiye sıralaması tutarlı bir seyir izlerken, sonraki yıllarda bu tutarlı seyir kaybolmuştur. Diğer bir ifade ile 2003-2006 yılları arasında Türkiye’ye doğrudan yabancı yatırım girişi arttıkça, Türkiye’nin en fazla doğrudan yabancı yatırım çeken ülkeler içindeki sıralamasında düşüş olmuştur. Ancak sonraki yıllarda örneğin, 2007 yılında doğrudan yabancı yatırım girişi 2006 yılına (93 milyar dolar) göre ciddi bir artışla 151 milyar dolar olurken, Türkiye’nin en fazla doğrudan yabancı yatırım çeken ülkeler içindeki sıralaması ise 2006 yılında 16 iken 2007 yılında 28 olmuştur. Bu durumda 2006 ve sonrası yıllarda dünya genelinde doğrudan yabancı yatırımların arttığı ve Türkiye’nin doğrudan yabancı yatırımlardan alması gereken payı yeterince alamadığını gösterir.



Kaynak : TCMB ve Dünya Ekonomik Forumu, Küresel Rekabet Raporları

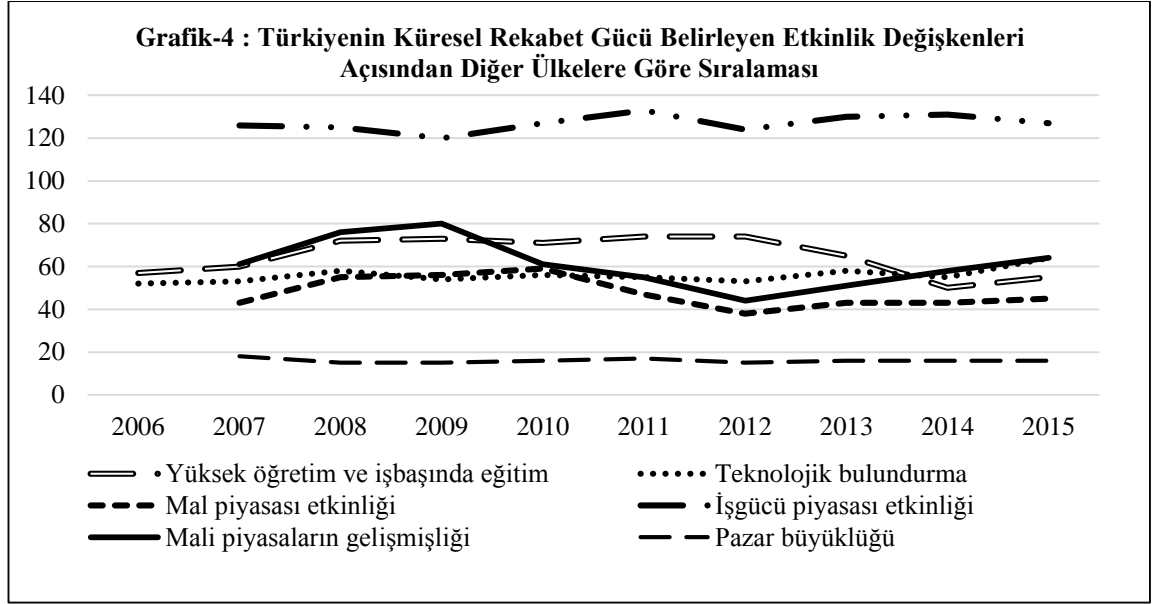
Türkiye'nin küresel rekabet gücündeki sıralamayı ve yıllar itibarıyla aldığı doğrudan yabancı yatırımları gösteren grafik -2 incelendiğinde ise küresel ekonomik krizin yaşandığı 2008 yılı hariç, küresel rekabet gücü endeksi ile doğrudan yabancı yatırım girişi arasında bir paralellik gözlemlenebilir. Özellikle doğrudan yabancı yatırım girişinin arttığı 2007 ve sonrası yıllarda Türkiye'nin küresel rekabet gücü endeksine göre sıralamasında iyileştikleri görülmektedir. Ancak Türkiye küresel rekabet gücü bakımından halen 45-50 arası sıralardadır, bu durum Türkiye'nin küresel rekabet gücünü artırması gerektiğini göstermektedir.



Kaynak : Dünya Ekonomik Forumu, Küresel Rekabet Raporları

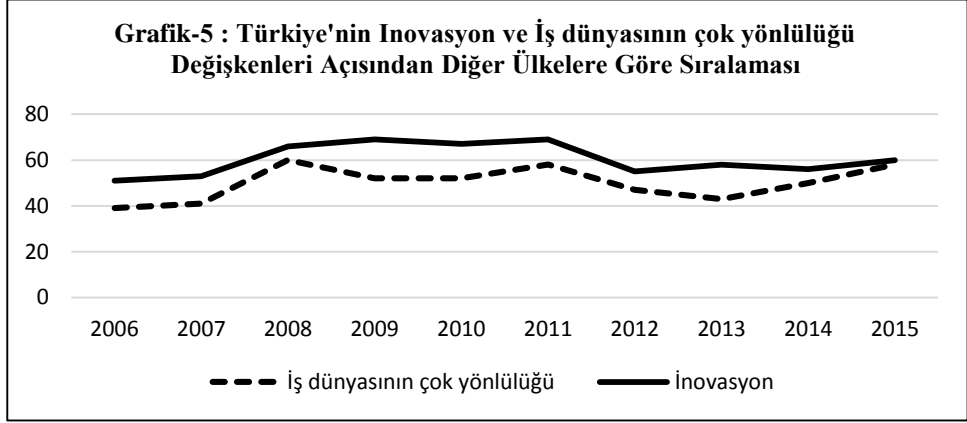
Küresel rekabet gücü endeksinin belirleyicilerinden biri olan temel gereksinimler kamu ve özel kuruluşların yapılanması, altyapının durumu, sağlık ve temel eğitim durumu ve makroekonomik ortamdır. Grafik -3 incelendiğinde, Türkiye'nin kurumlarının yapılanması konusunda 2009 yılına kadar kötü bir performans gösterdiği ve 50. Sıralardan 96. Sıralara gerilediği ancak daha sonra toparlansa 2015 yılında 75. Sırada yer alarak 2006 yılı düzeyine dönememiştir. Alt yapı bakımından, 2006 yılında 63. Sırada yer alırken sonraki yıllarda iyileşme kaydedilmiş (2008 yılı hariç) ve 2013 yılında 49. Sıraya gelmiştir ancak

daha sonra gerileme başlamış ve 2015 yılında 53. Sıraya gelmiştir. Makroekonomik ortamda istikrarsız ve inişli çıkışlı bir seyir kaydedildiği görülmektedir. 2006 yılından sonra olumlu gelişmeler olsa da makroekonomik ortam açısından 2015 yılına bakıldığında Türkiye'nin halen 68. Sırada olduğu görülmektedir. Sağlık ve ilköğretim açısından değerlendirdiğimizde 2006 yılında 78. Sıralarda yeralan Türkiye'nin olumlu gelişmeler sağlayarak 2013 yılında 59. Sıraya yükseldiği ancak daha sonra gerilmenin başladığı ve 2015 yılında tekrar 73.sıraya gerilediği görülmektedir.



Kaynak : Dünya Ekonomik Forumu, Küresel Rekabet Raporları

Küresel rekabet gücünün belirleyicilerden bir diğer grup ise, etkinlik değişkenleridir. Bu değişkenler, yükseköğretim ve işbaşında eğitimlerinin durumu, mal piyasasının etkinliği, emek piyasasının etkinliği, mali piyasaların gelişmişliği, teknolojik bulundurma ve son olarak pazar büyüklüğüdür. Grafik -4 incelendiğinde, Türkiye'nin yükseköğretim ve işbaşında eğitim konusunda 2012 yılına kadar kötü bir performans gösterdiği ve 57. Sıralardan 74. Sıralara gerilediği ancak daha sonra toparlanma olsa da 2015 yılında 55. Sırada yer almıştır. Yükseköğretim ve çalışma sürecinde verilen eğitimlerde, 2012 yılından itibaren, diğer ülkelere göre ülkemizin performansı artmaya başlamış olsa da bu kriter açısından ilk 20 ülke arasında yer almak için kat edilecek daha çok yerin olduğu görülmektedir. Teknoloji bulundurma bakımından, 2006 yılında 52. sırada yer alan Türkiye, 2015 yılında 64. sıraya gerilemiştir. İş dünyasının çok yönlülüğü bakımından, 2006 yılında 39. sırada yer alan Türkiye, 2015 yılında 58. sıraya gerilemiştir. İnovasyon bakımından, 2006 yılında 51. sırada yer alan Türkiye, 2015 yılında 60. sıraya gerilemiştir. Makroekonomik ortamda istikrarsız ve inişli çıkışlı bir seyir kaydedildiği görülmektedir. 2006 yılından sonra olumlu gelişmeler olsa da makroekonomik ortam açısından 2015 yılına bakıldığında Türkiye'nin halen 68. Sırada olduğu görülmektedir. Sağlık ve ilköğretim açısından değerlendirdiğimizde 2006 yılında 78. Sıralarda yeralan Türkiye'nin olumlu gelişmeler sağlayarak 2013 yılında 59. Sıraya yükseldiği ancak daha sonra gerilmenin başladığı ve 2015 yılında tekrar 73.sıraya gerilediği görülmektedir.



Kaynak : Dünya Ekonomik Forumu, Küresel Rekabet Raporları

Grafik-5 ile grafik-4'deki veriler birlikte değerlendirildiğinde, Türkiye, teknoloji, iş piyasasında çok yönlülük ve inovasyon açısından diğer ülkeler karşısında bulunduğu sıralama açısından giderek performans kaybetmektedir. Mal ve iş gücü piyasası etkinliği ve pazar büyüklüğü açısından 2006'dan 2015'e çok ciddi bir değişim olmadığı görülmektedir. Ancak Pazar büyüklüğünde Türkiye ilk 20 ülke arasında iken, mal piyasası etkinliği açısından ortalama ilk 50 ülke olduğu görülmektedir. Bu durum Pazar büyüklüğüne rağmen mal piyasası istenilen etkinliğe daha ulaşmadığını ifade eder. İş gücü piyasası etkinliğinde ise, Türkiye'nin ortalama 130. sıralarda olduğu ve neredeyse listenin sonunda yer almaktadır. Mali piyasaların gelişmişliği açısından değerlendirildiğinde, Türkiye'nin ortalama 60. sıralarda yer aldığı ve mali piyasaların etkinlik düzeyinin diğer ülkelere kıyasla yeterli düzeyde olmadığı görülmektedir.

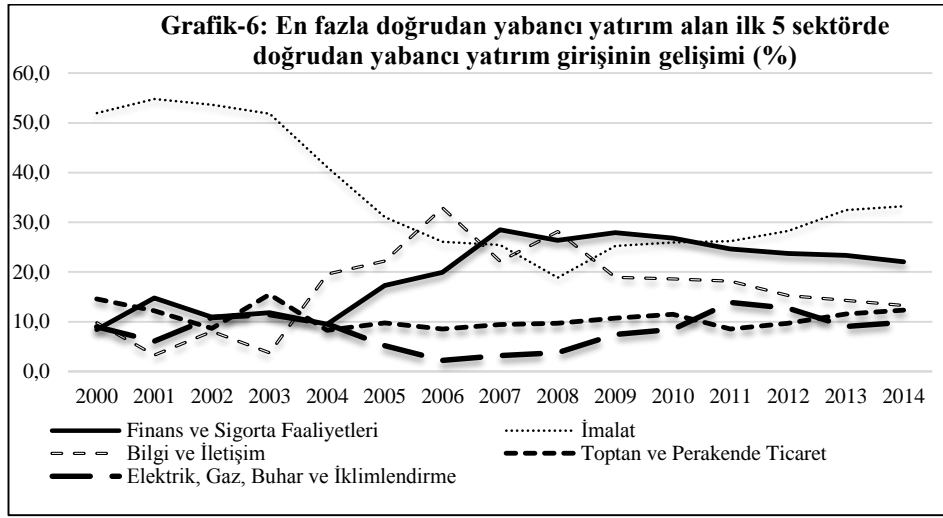
2. TÜRKİYE'DEKİ DOĞRUDAN YABANCI YATIRIMLARIN SEKTÖREL DAĞILIMI

Doğrudan yabancı yatırımların sektörel dağılımına bakıldığında yabancı sermayenin üretime dayalı sektörlerde sınırlı düzeyde kaldığı anlaşılmaktadır. (Kepenek ve Yentürk, 2010:366). Nitekim Tablo -1 incelendiğinde, 1980'den 1994 yılına kadar doğrudan yabancı sermaye yatırımı ağırlıklı olarak imalat sanayi sektöründe yoğunlaşırken, 1994'den itibaren doğrudan yabancı yatırımlarının hizmetler sektöründe yoğunlaştığı görülmektedir.

Tablo:1-Sektörlere Göre Doğrudan Yabancı Sermaye Girişleri (Milyon Dolar)					
	İmalat	Tarım	Madencilik	Hizmetler	Toplam
1980-1984	73	1	0	26	100
1985-1989	58	2	1	39	100
1990-1994	68	2	1	29	100
1995-1999	48	1	1	50	100
2000-2004	49	0	2	39	100
2005-2009	28	0	2	70	100
2010-2014	29	0	2	69	100

Kaynak: TCMB

Doğrudan yabancı yatırımların hizmetler sektöründe yoğunlaşması ve imalat sektörüne gelen doğrudan yabancı yatırımların oransal olarak azalması doğrudan yabancı yatırımların üretken ve görece istihdam yoğun sektörlerden uzaklaştığını ifade eder. Grafik-1 incelendiğinde ağırlıklı olarak (doğrudan yabancı yatırımların yaklaşık %90'ı) doğrudan yabancı yatırımların geldiği 5 sektörün son 15 yıllık seyri görülmektedir. 2000 yılından 2008 yılına kadar imalat sanayiye gelen doğrudan yabancı yatırımların düşüş eğilimi gösterdiği, 2008 yılından sonra ise düşük düzeyde de olsa tekrar artış eğilimine girdiği görülmektedir. Buna karşılık hizmetler sektörü alt sektörlerinden özellikle finans sektörüne gelen doğrudan yabancı yatırımların eğiliminde ise 2007 yılına kadar artış eğilimi, 2007 yılından sonra ise azalış eğilimi görülmektedir.



Kaynak: TCMB

Bilgi ve iletişim sektöründe de finans ve sigorta faaliyetlerine benzer bir seyir görülmektedir. Diğer bir ifade ile bilgi ve iletişim sektöründe de 2006 yılına kadar doğrudan yabancı yatırım girişi artarken sonraki dönemde doğrudan yabancı yatırım girişinin azaldığı görülmektedir.

Doğrudan yabancı yatırımlar iki temel yol ile gerçekleşmektedir. Bunlardan ilki yeni bir tesis inşa etmek iken ikinci yol ise varolan bir işletme ile birleşme veya o işletmeyi satın alma yoluyla gerçekleşmektedir. Şirket satın alınması, bir şirketin hisselerinin kısmen alınarak gerçekleştirilebileceği gibi bütün hisselerin satın alınarak şirketin el değiştirmesi şeklinde de gerçekleşebilir. Bu durumda doğrudan yabancı yatırımların sermaye stokunu arttırması açısından değerlendirilmesi için öncelikle o yatırımın hangi yollar gerçekleştiğinin dikkate alınması gerekmektedir. Nitekim şirket birleşmesi ve satın alınması şeklindeki doğrudan yabancı yatırımların sermaye stokuna

bir katkısı yoktur.(Seyidoğlu, 2009:601). Doğrudan yabancı yatırımlara ilişkin hazine müsteşarlığı tarafından hazırlanan ve yayınlanan raporlar incelendiğinde;

2005 ve 2006 yılına ilişkin doğrudan yabancı yatırım girişinin %75-80'i şirket birleşme ve satınalma sonucu gerçekleşmiştir. (Doğrudan yabancı yatırım raporu, 2006: 13).

2007 yılına ilişkin doğrudan yabancı yatırım girişinin %64'ü şirket birleşme ve satınalma sonucu gerçekleşmiştir.(doğrudan yabancı yatırım raporu, 2007:13).

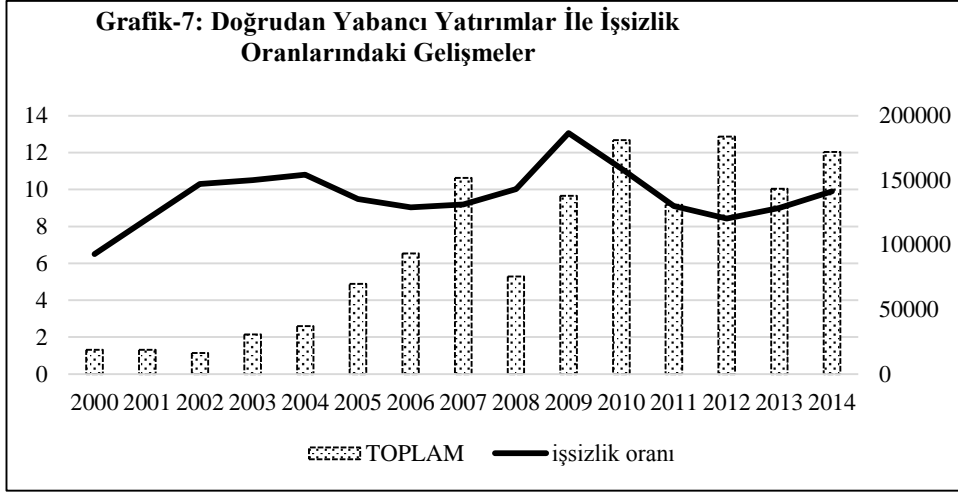
2008 yılına ilişkin doğrudan yabancı yatırım girişinin %51,8'i şirket birleşme ve satınalma sonucu gerçekleşmiştir.(doğrudan yabancı yatırım raporu, 2008:18).

2009 yılına ilişkin doğrudan yabancı yatırım girişinin %30,8'i şirket birleşme ve satınalma sonucu gerçekleşmiştir.(doğrudan yabancı yatırım raporu, 2009:17).

2008 yılında yaşanan küresel ekonomik daralmanın şirket birleşmesi ve satınalmaları üzerindeki etkinin bir sonucu olarak 2008 yılından sonra Türkiye'ye gelen doğrudan yabancı yatırımların düzeyi düşmüş ve dolayısıyla doğrudan yabancı yatırımlar içindeki şirket birleşmesi ve satınalmaları oranı da gerilemiştir.(doğrudan yabancı yatırım raporu, 2010:6).

3. TÜRKİYE'DEKİ DOĞRUDAN YABANCI YATIRIMLARIN İŞSİZLİK ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Türkiye'deki doğrudan yabancı yatırım girişlerinin ağırlıklı olarak şirket birleşmesi ve şirket satınalması şeklinde gerçekleşmesi söz konusu yatırımların istihdam düzeyine katkısını sınırlı kılmaktadır. Nitekim grafik-2 incelendiğinde yıllara göre doğrudan yabancı yatırımların arttığı dönemlerde işsizlik düzeyinin bu duruma tepki göstererek düştüğü tespit edilememektedir.



Kaynak: TCMB ve TÜİK

Grafik-2’den de görüldüğü gibi doğrudan yabancı yatırım düzeyinin çok düşük düzeylerde olduğu 2000-2002 arası yıllarda işsizlik düzeyinin ortalama %8,4 olduğu hatta 2000 yılında işsizlik düzeyinin %6 civarında olduğu görülmektedir. Doğrudan yabancı yatırım giriş düzeyinin en fazla olduğu, 2007, 2010, 2012 ve 2014 yıllarında ise, işsizlik düzeyinin ortalama %9,7 olduğu görülmektedir. Bu durumda, doğrudan yabancı yatırım girişi artışının işsizliği düşürmediği söylenebilir. Ancak doğrudan yabancı yatırımlar ile işsizlik arasındaki ilişkinin daha iyi anlaşılabilmesi için bu konu ile ilgili yapılan çalışmalara bakmak gerekir. Bu bağlamda, doğrudan yabancı yatırımlar ile işsizlik ilişkisini konu alan on adet çalışma incelenmiştir. Çalışmaların sonuçları şöyle özetlenmiştir;

- Karagöz tarafından 2007 yılında 1970-2005 yılları arasındaki veriler kapsayan ve Granger Nedensellik Testi ile yapılan bir çalışmada, doğrudan yabancı yatırımlar ile istihdam arasında bir ilişkinin olmadığını tespit etmiştir (Karagöz, 2007: 99-114).
- Vergil ve Ayaş tarafından 2009 yılında 1992-2006 yılları arasındaki veriler kapsayan ve Panel veri analizi ile yapılan bir çalışmada, çalışmanın kapsadığı dönemde ve sektörlerde doğrudan yabancı yatırımların istihdamı olumsuz etkilediği tespit edilmiştir (Vergil ve Ayaş, 2009: 89-114).
- Peker ve Göçer tarafından 2010 yılında 2000-2009 yılları arasındaki verileri kapsayan ve Sınır testi yaklaşımı ile yapılan bir çalışmada, doğrudan yabancı yatırımlar ile İşsizlik arasında uzun dönemde istatistiki bağlamda anlamlı bir sonuç elde edilmemiştir (Peker ve Göçer, 2010: 1187-1194).
- Bülbül ve Emirmahmutoğlu tarafından 2010 yılında Panel veri modeli ile yapılan bir çalışmada, bütün bankaların değerlendirildiği modelde, yabancı sermaye yatırımların istihdamdaki artışı olumsuz etkilediği tespit edilmiştir (Bülbül, 2010: 205-238).
- Ekinci tarafından 2011 yılında 1980-2010 yıllarına ait verileri kapsayan Granger Nedensellik Testi kullanılarak yapılan bir çalışmada doğrudan yabancı yatırımların istihdamı etkilemediği tespit edilmiştir (Ekinci, 2011: 71-96).
- Saray tarafından 2011 yılında 1970 ile 2009 yılları arası verileri içeren ARDL eşbütünleşme testi kullanılarak yapılan bir çalışmada doğrudan yabancı yatırımlar ile istihdam arasında uzun dönemde ve istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir (Saray, 2011: 381-403).
- Sandalcılar tarafından 2012 yılında 1980-2011 yıllarına ait veriler, Johansen eşbütünleşme testi ve Granger nedensellik testi kullanılarak yapılan bir çalışmada, doğrudan yabancı yatırımların istihdam üzerinde anlamlı kabul edilebilir bir ilişki elde edilemediği belirtilmiştir (Sandalcılar, 2012: 273-286).

- Göçer, Mercan ve Peker tarafından 2013 yılında yapılan ve 2000-2011 yılları arası verilerini kapsayan ARDL sınır testi yaklaşımı sonucuna göre doğrudan yabancı yatırımların işsizliği azaltma açısından anlamlı kabul edilebilecek bir ilişkinin tespit edilmediği belirtilmiştir (Göçer, Mercan ve Peker, 2013:103-120).
- Göçer tarafından 2013 yılında 1980-2011 yılları arası verileri kapsayan, Çin, Hindistan ve Türkiye üzerine en küçük kareler yöntemiyle yapılan bir araştırmada, doğrudan yabancı yatırımlardaki %1'lik artışın; Türkiye'de; istihdamı %0.01 oranında azalttığı tespit edilmiştir. Çin'de istihdamı %0.042 oranında arttırdığı görülmüştür. Hindistan'da ise; istihdamı %0.005 oranında arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır (Göçer,2013:129).
- Altuntepe ve Alkan tarafından 2015 yılında 2002-2014 yılları arası verileri kapsayan ve VAR modeli kullanılarak yapılan bir çalışmada doğrudan yabancı yatırımlar ile Toplam istihdam ve sanayi sektörü istihdamı arasında pozitif ilişki tespit edilirken, tarım sektörü ve hizmetler sektörü istihdamı arasında bir ilişki tespit edilememiştir (Altuntepe ve Alkan, 2015: 283 - 295).

SONUÇ

Makroekonomik performansın ölçülmesinde dikkate alınan göstergelerden biri de işsizlik oranlarıdır. Birçok ülke işsizlikle mücadele etmek için yeni istihdam alanları oluşturma çabasındadır. İstihdam alanlarının oluşturulması şüphesiz yeni yatırımlarla mümkündür. Yatırımların gerçekleştirilmesi ise sermaye stoku gerektirir. Sermaye ve tasarruf yetersizliği nedeniyle temel ekonomik sorunlarla karşı karşıya olan gelişmekte olan ülkeler çareyi yabancı sermaye için cazip koşulları oluşturmada ve yabancı sermaye çekmekte bulmaya çalışmaktadırlar. Bu durumda da doğrudan yabancı sermaye yatırımları çekmek önem arz etmektedir. Türkiye de birçok gelişmekte olan ülke gibi doğrudan yabancı yatırımları çekebilmek için önemli adımlar atmış ve mevzuatta önemli değişiklikler gerçekleştirmiştir. Nitekim doğrudan yabancı yatırım girişi 2000'li yıllardan sonra önemli düzeyde artmıştır. Ancak doğrudan yabancı yatırımların yeni kapasite oluşturmaktan çok şirket satınalma ve şirket birleşmesi şeklinde gerçekleşmesi sermaye stokuna katkıda bulunmadığı gibi istihdamda sağlamamıştır. Bu nedenle doğrudan yabancı yatırımların sermaye stokuna katkı sağlayacak ve istihdam oluşturacak şekilde teşviki için çalışmaların yapılması gerekmektedir. Bu bağlamda;

- Ülkedeki işgücünün daha nitelikli hale getirilmesi için eğitim sisteminin gözden geçirilmesi gerekmektedir.
- Ülkedeki doğal kaynakların yurtiçinde işlenmesini zorunlu kılan mevzuatın oluşturulması gerekmektedir.
- Ülkenin iç pazarının genişletilmesi için komşu ülkelerle olan sorunların çözümünü hızlandıracak politikaların geliştirilmesi gerekmektedir.
- Ülkedeki makroekonomik istikrarın sağlanması ve sürdürülmesi için uzun vadeli ekonomik politikalar geliştirilmelidir.
- Ülkenin yabancı sermaye mevzuatında, ülkenin ihtiyaç duyduğu yatırımlar gözönünde bulundurularak gerekli düzenlemeler yapılmalıdır.
- Ülkenin sağladığı teşvikler gözden geçirilerek, üretken ve kapasiteye yönelik yatırımlara öncelik verilmelidir.
- Ülkenin kayıtdışı ekonomi ile mücadele ederek, daha adil bir vergi politikası ve vergi oranları belirlenmelidir.
- Ülkenin dış ticaret politikaları gözden geçirilmeli ve yabancı yatırımcıların kararları doğrultusunda yeniden yapılandırılmalıdır.
- Ülkede teknoparkların sayıları ve etkinlikleri artırılabilir, AR-GE merkezleri kurulabilir.
- Bilgisayar yazılımcılığı ve programcılığına yönelik eğitimler artırılabilir.
- Bilişim sistemi ve teknoloji alanındaki yatırımlara öncelik verilebilir.

Sonuç olarak, doğrudan yabancı yatırımların girişinin artırılması önemlidir. Ancak asıl önemli olan gelen doğrudan yatırımların finansal sektörle sınırlı kalmaması ve how know, teknolojik bilgi, inovasyon getiren, istihdam ve katma değer sağlayan yatırımlar olmaları daha önemlidir.

KAYNAKÇA

- Ağayev, S. (2010). “Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Geçiş Ekonomileri Örneğinde Panel Eştümleşme ve Panel Nedensellik Analizleri”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, c. 12, s. 1,159-184.
- Altuntepe, N. ve Alkan, M.(2015). Türkiye’de Yabancı Sermaye Yatırımlarının İstihdam Üzerine Etkilerinin Vektör Otoregresif Model (Var Modeli) İle Analizi (2002-2014), *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 16. Çalışma Ekonomisi Ve Endüstri İlişkileri Kongresi Özel Sayısı, 283 – 295.
- Bülbül, O.G. ve Emirmahmutoğlu, F. (2010). Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlarının İstihdam Etkisi: Türk Bankacılık Sektörü Örneği, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12/1, 205-238
- Ekinci, A. (2011). Doğrudan Yabancı Yatırımların Ekonomik Büyüme Ve İstihdama Etkisi: Türkiye Uygulaması (1980-2010), *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(2), 71-96.
- Erdoğan, A. (2015). Gayri Safı Yurtiçi Hasıla ve Ticari Dışa Açıklık Oranı İle Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları Arasındaki İlişkinin Türkiye İçin Ekonometrik Analizi: ARDL Sınır Testi Yaklaşımı, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 3, Sayı: 14, 15-38.
- Göçer, İ. (2013). *Yabancı Doğrudan Yatırımların Verimlilik ve Makroekonomik Etkileri: Türkiye, Çin ve Hindistan Örneği*, (Yayımlanmamış doktora tezi). Adnan Menderes Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Göçer, İ., Mercan, M. ve Peker, O. (2013). İhracat, Doğrudan Yabancı Yatırımlar ve İşsizlik: Türkiye Örneği, *Business And Economics Research Journal*, Volume 4 Number 1, Pp. 103-120 ISSN: 1309-2448.
- Hazine Müsteşarlığı, (2005) *Uluslararası Doğrudan Yatırımlar Raporu*, Yabancı Sermaye Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Hazine Müsteşarlığı, (2006) *Uluslararası Doğrudan Yatırımlar Raporu*, Yabancı Sermaye Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Hazine Müsteşarlığı, (2007) *Uluslararası Doğrudan Yatırımlar Raporu*, Yabancı Sermaye Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Hazine Müsteşarlığı, (2008) *Uluslararası Doğrudan Yatırımlar Raporu*, Yabancı Sermaye Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Hazine Müsteşarlığı, (2009) *Uluslararası Doğrudan Yatırımlar Raporu*, Yabancı Sermaye Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Hazine Müsteşarlığı, (2010) *Uluslararası Doğrudan Yatırımlar Raporu*, Yabancı Sermaye Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Hazine Müsteşarlığı, (2011) *Uluslararası Doğrudan Yatırımlar Raporu*, Yabancı Sermaye Genel Müdürlüğü, Ankara.
- International Finance Corporation, World Bank, Doing Business 2013: Smarter Regulations For Small and Medium-Size Enterprises, October 2012.
- Karagöz, K. (2007). Bir Sosyal Politika Aracı Olarak İstihdamın Artırılmasında Doğrudan Yabancı Yatırımların Etkisi, İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Metodoloji ve Sosyoloji Araştırmaları Merkezi, *Sosyoloji Konferansları Dergisi*, 36. Kitap, İstanbul.
- Karluk, R. (2007), *Cumhuriyetin İlanından Günümüze Türkiye Ekonomisinde Yapısal Dönüşüm*, 11.Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- Kepenek, Y. ve Yentürk, N. (2010), *Türkiye Ekonomisi*, 23. Baskı, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Peker, O. ve Göçer, İ. (2010). Yabancı Doğrudan Yatırımların Türkiye’deki İşsizliğe Etkisi: Sınır Testi Yaklaşımı, *Ege Akademik Bakış*, Cilt: 10, Sayı: 4, 1187-1194.
- Sandalcılar, A.R. (2012). Türkiye’de Yabancı Doğrudan Yatırımların İstihdama Etkisi: Zaman Serisi Analizi, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 26, Sayı: 3-4, 273-286.
- Saray, M.O. (2011). Doğrudan Yabancı Yatırımlar İstihdam İlişkisi: Türkiye Örneği, *Maliye Dergisi*, Sayı 161, 381-403.
- Seyidoğlu, H. (2009). *Uluslararası İktisat, Teori-Politika ve Uygulama*, 17. Baskı, İstanbul: Güzem Can Yayınları No:24.

- Vergil, H. ve Ayaş, N. (2009). Doğrudan Yabancı Yatırımların İstihdam Üzerindeki Etkileri: Panel Veri Analizi, *İktisat, İşletme ve Finans*, 02/2009; 24(275):89-114. Doi: 10.3848/İif.2009.275.9912
- WEF, (2000), Global Competitiveness Report 2000-2001, World Economic Forum, www.weforum.org (Erişim: 25 ocak 2016)
- WEF, (2001), Global Competitiveness Report 2001-2002, World Economic Forum, www.weforum.org (Erişim: 25 ocak 2016)
- WEF, (2002), Global Competitiveness Report 2002-2003, World Economic Forum, www.weforum.org (Erişim: 25 ocak 2016)
- WEF, (2004), Global Competitiveness Report 2004-2005, World Economic Forum, www.weforum.org (Erişim: 25 ocak 2016)
- WEF, (2006), Global Competitiveness Report 2006-2007, World Economic Forum, www.weforum.org (Erişim: 25 ocak 2016)
- WEF, (2008), Global Competitiveness Report 2008-2009, World Economic Forum, www.weforum.org (Erişim: 25 ocak 2016)
- WEF, (2010), Global Competitiveness Report 2010-2011, World Economic Forum, www.weforum.org (Erişim: 25 ocak 2016)
- WEF, (2011), Global Competitiveness Report 2011-2012, World Economic Forum, www.weforum.org (Erişim: 25 ocak 2016)
- WEF, (2012), Global Competitiveness Report 2012-2013, World Economic Forum, www.weforum.org (Erişim: 25 ocak 2016)
- WEF, (2013), Global Competitiveness Report 2013-2014, World Economic Forum, www.weforum.org (Erişim: 25 ocak 2016)
- WEF, (2014), Global Competitiveness Report 2014-2015, World Economic Forum, www.weforum.org (Erişim: 25 ocak 2016)
- Yükseler, Z. (2005). *Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları ve İş/Yatırım Ortamı İlişkisi*, TCMB Araştırma Raporu.

187.Sermaye Amortismanının Şirketlerde Uygulanmasının Ülke Ve Şirket Ekonomisi İçin Sağladığı Etkilerin Değerlendirilmesi

Serkan AKÇAY

Artvin Çoruh Üniversitesi, Hopa İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü
serkan.akcay@artvin.edu.tr

ÖZET

Amortisman, genel olarak, üretim faaliyetleri sonucunda mal ve hizmetler oluşturulurken geçmiş yıllardan devralınan sermaye mallarında meydana gelen aşınma ve eskimenin parasal değeridir. Sermaye amortismanı ise, 2015 yılı mart ayında torba kanun ile yürürlüğe girmiş bir uygulamadır. Bu yasa ile sermaye amortismanı, anonim şirketler, limited şirketler ve sermayesi paylara bölünmüş komandit şirketlerde uygulanacaktır. Fakat, finans şirketleri, bankalar ve sigorta şirketleri, kooperatifler, dernek ve vakıf işletmeleri ve şahıs şirketleri kapsam dışında bırakılmıştır.

Bu çalışmanın amacı, muhasebe mevzuatında yeni bir uygulama olan ödenmiş sermayenin nakit kısmının şirket karından indirilmesi uygulamasının şirket ve ülke ekonomisi üzerindeki etkilerinin ortaya konulmasıdır.

Çalışmada, mevzuat ve belge tarama yöntemi kullanılarak, sermaye amortismanında kullanılması zorunlu olan kıst amortisman yöntemine göre uygulama yapılarak, ilgili muhasebe kayıtlarına yer verilmiştir.

Sermaye amortismanı, kanun yürürlüğe girdiği tarihten sonra, yeni kurulan şirketlerin kuruluşunda ortaya konan nakit sermayeye ve yine bu tarihten sonra sermaye artışında bulunan yeni ve eski şirketler için ortaya konan nakit sermayeye uygulanacaktır. Uygulamada kullanılacak olan amortisman yöntemi ise kıst amortisman yöntemidir. Sadece nakit olarak ortaya konan ödenmiş sermaye miktarı dikkate alınacaktır. Sermaye amortismanı uygulamasına imkan verilen şirketlerin karlarından indirim olanağı sağlanmıştır. İlgili şirketlere ödenmiş sermayesinin nakit kısmının merkez bankası faiz oranı (bankalarca açılan TL cinsinden ticari kredilere uygulanan ağırlıklı ortalama faiz oranı) ile çarpılması ile hesaplanacak olan tutarın yüzde ellisinin düşürülebilmesi olanağı sağlanmıştır. Bu olanaktan sağlanmak için ilgili yıl şirketin kar yapması ve ödenmiş sermayenin nakit olarak ortaya konması şartı koyulmuştur. Eğer şirket ilgili yıl zarar etmişse, ikinci bir olanak daha sağlanmış ve ertesi yıl kar edilirse zarar edilen yılın indirim tutarının ertesi yıla devredilip kullanılabileceği de mevzuatta yer almıştır.

Anahtar Kelimeler: Sermaye, Amortisman, Muhasebe, Vergi

189.GİRİŞİMCİLİK ÖZELLİKLERİNİN KARAR VERMEDE STRATEJİK DÜŞÜNCEYE ETKİLERİ

Ömer Faruk İŞCAN

Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari
Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü
Yönetim ve Organizasyon Anabilim
Dalı
oiscan@atauni.edu.tr

Sezin KARABULUT ÇAKIR

Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari
Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü
Yönetim ve Organizasyon Anabilim
Dalı
sezin.cakir@atauni.edu.tr

ÖZET

Girişimcilerin sahip oldukları bazı özelliklerin onların karar verme sürecinde etkili olduğu yapılan bazı çalışmalarda tespit edilmiştir. Bu çalışma da girişimcilerde bulunan risk alma, başarı ihtiyacı, içsel kontrol odağı ve yenilikçilik özelliklerinin karar vermede stratejik düşünce üzerinde etkili olup olmadığını ortaya çıkarmak amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Erzurum'da KOSGEB girişimcilik desteklerinden faydalanmakta olan 124 girişimci üzerinde gerçekleştirilen bu çalışmada elde edilen sonuçlar, araştırmaya konu olan girişimcilik özelliklerinin tamamının karar vermede stratejik düşünce ile ilişkili olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik özellikleri, Karar verme, Karar vermede stratejik düşünce

1. Giriş ve Çalışmanın Amacı

Girişimciliğin üzerinde önemle durulan bir konu haline gelmesinde birçok unsurun etkisinden söz etmek mümkündür bunlar; yenilik konusunda öncülük yapması, yeni iş imkanları ortaya çıkarması, rekabeti geliştirmesi, istihdam olanağı yaratması ve ekonomik gelişmeye katkı sağlaması gibi unsurlardır. Girişimcileri diğerlerinden ayıran özellikleri araştırarak çalışmaların büyük bir çoğunda girişimcilerin farklı bir kişilik özelliğine sahip olduğu ve bu farklılığın fırsat yönelimi, kendine güven, azim ve kararlılık, riske katlanma, bağımsızlık ihtiyacı, içsel kontrol odağı, enerjik olma, başarı ihtiyacı, yenilikçilik, iyimserlik gibi özelliklerle tanımlanabileceği fikri savunulmuştur. Sahip olunan bu özelliklerin birçok unsurun yanında karar verme süreçlerini de etkilemesi kaçınılmazdır çünkü karar vericinin özellikleri karar sürecini etkileyen önemli değişkenlerdir.

Firmalar dolayısıyla girişimciler çevrelerinden bilgi toplayan ve bu bilgiyi anlamlı hale getirecek şekilde yorumlayan bilgi işleme ve yorumlama sistemleri olarak görülmektedirler (Gima ve Li, 2004:583). Girişimcilerin karar verme sürecinin temel aktörleri olması ve karar vericinin özelliklerinin karar verme süreci üzerinde bütün diğer çevresel, örgütsel ve yönetsel faktörlerden daha fazla etkili olması sebebiyle bu özelliklerin geniş kapsamlı araştırma, birçok farklı yaklaşım geliştirme ve çeşitli karar kriterlerini dikkate alma gibi unsurları ifade eden karar vermede stratejik düşünmeyi de etkileyeceği varsayılmaktadır.

Bu noktadan hareketle gerçekleştirilen araştırmanın amacı girişimcilerin sahip olduğu bazı özelliklerin onların karar vermede stratejik düşünme düzeylerine etkisini ortaya çıkarmaktır. Girişimcilerde bulunan risk alma, başarı ihtiyacı, içsel kontrol odağı ve yenilikçilik özelliklerinin karar vermede stratejik düşünmeyi artıracak varsayımı ile bu araştırma gerçekleştirilmiştir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Girişimcilik Özellikleri

Girişimcilik özellikleriyle ilgili literatüre bakıldığında görülmektedir ki; birçok özellik bir araya gelerek girişimcilik kavramını oluşturmaktadır (Kuratko ve Hodgetts, 2001:97). Bu özelliklerin tamamına veya

bir kısmına sahip olma durumu girişimciden girişimciye göre değişiklik gösterebilmektedir, bu çalışmada girişimcilik yeteneğini etkilediği düşünülen risk alma, başarı ihtiyacı, içsel kontrol odağı ve yenilikçilik özellikleri ele alınmıştır.

Girişimciler, içsel bir dürtü ile rekabet etme, kendi standartlarının üzerine çıkma ve zor hedeflere ulaşma konularında isteklidirler. Başarı ihtiyacı yüksek kişiler, durumu analiz ederler, başarı koşullarını belirlerler ve harekete geçerler. Herhangi bir bireyin yüksek riskli olarak algıladığı bir karar, başarı ihtiyacı yüksek bir kişi için makul bir risk seviyesinde algılanmaktadır (Kuratko ve Hodgetts, 2001:99). Girişimcilerin kendilerini başarı ile özdeşleştirmeyi istemelerinin nedeni yüksek başarı ihtiyacının etkisi altında olmalarıdır ve bunun temel nedeni ödül beklentisinden çok kendi kişisel gelişimleridir (Eren, 2010:83).

Başarılı girişimciler sanıldığı gibi her seviyede risk alan değil, girişim yapmaya karar verme anından itibaren hesaplı ve dikkatli bir şekilde risk alan kişilerdir (Kuratko ve Hodgetts, 2001:99). Özkalp riske katlanmanın ise kişilerin risk ile ilgili algılarına bağlı olduğunu ifade etmektedir (Özkalp, 2000:3). Her ne kadar yapılan araştırmalarda girişimcilerin, girişimci olmayan insanlara nazaran risk alma eğilimleri yüksek kişiler olduğu görülsede, bu eğilim ile ifade edilen şey gereksiz risklerden kaçınabilmek ve iş hayatında karşılaşılan risklerin düzeylerini belirleyebilmektir.

Bir bireyin içsel kontrol odağına sahip olması, olayları kendisinin kontrol edebileceğine dair inancını ifade etmektedir. Kendi sorumluluklarını bilen, geleceğe dönük, kendini geliştirmeye ve öğrenmeye eğilimli olan insanlardır. İçsel kontrol odağına sahip kişilerin girişimcilik özellikleri öne çıkmaktadır; katılımcı yönetimi, beceri geliştirmeyi öngören işleri, yaratıcılık ve yenilik gerektiren işleri tercih ederler (Sargut, 2001:197). Başarılı girişimcilerin içsel kontrol odağına sahip kişiler olarak tanınmaları da kendilerine inanma, başarının veya başarısızlığın kader ve şans gibi faktörlerden kaynaklandığına inanmama yönleriyle ilişkilidir.

Bir diğer girişimcilik özelliği olarak ele alınan yenilikçilik ise girişimciliğin çevredeki tüm güçleri, tüm dinamikleri, anlayabilmeyi gerektirmesi sebebiyle girişimciliğin en hayati parçalarından birini oluşturmaktadır. Yenilikçilik girişimciliğin en belirleyici unsurlarından olmakla beraber girişimci kişiliğin ayrılmaz bir parçasıdır ve girişimci kişileri girişimci olmayanlardan ayıran bir içgüdüdür (Tikici ve Aksoy, 2009:34).

2.2. Karar Vermede Stratejik Düşünce

Karar verme süreci; belirli bir başlangıç noktasından hareketle değişik düşünce veya faaliyetlerin birbirini izlediği ve sonunda bir tercihin yapıldığı bir süreç olarak ele alınmaktadır (Koçel, 2010:113). Bir başka tanıma göre karar verme; karar vericinin gelecekle ilgili beklentileri ve muhtemel riskler arasındaki etkileşimle şekillenen çok basamaklı ve çok kriterli bir süreçtir (Ivanova ve Gibcus, 2003: 26). Karar verme süreci, etkinlik ve rasyonelliğe dayanması itibarıyla belli bir sorunu çözmek veya arzulanan bir amacı gerçekleştirmek için alternatifler arasından en rasyonel ve etkin olarak kabul edilenlerin seçilmesidir (Özkara, 2010:44). Yapılan birçok araştırma bu sürecin girişimcilerde ve girişimci olmayanlarda farklı işlediğini ortaya koymaktadır (Baron, 1998:275).

Karar vermede stratejik bir düşünce sürecini takip etmek; karar vericilerin hem mevcut sorunlarla hem de gelecekte karşılaşılabilecek fırsatlarla ilgili geliştirdikleri rasyonel bir süreç olarak ele alınmaktadır. Bu rasyonel süreç geniş kapsamlı araştırma, birçok farklı yaklaşım geliştirme ve çeşitli karar kriterlerini dikkate alma gibi unsurları içermektedir (Gima ve Li, 2004:584). Papadakis'e göre (1998), karar vericinin özellikleri karar verme süreci üzerinde bütün diğer çevresel, örgütsel ve yönetsel faktörlerden daha fazla etkilidir.

Yapılan bazı çalışmalar göstermektedir ki; içsel kontrol odağına sahip girişimciler aynı zamanda yüksek özgüvenleri sayesinde fırsatları fark etme ve bu fırsatları en uygun yaklaşımla değerlendirmek için gerekli olan bilgileri çevreden alabilme konusunda daha başarılıdırlar (Ivanova ve Gibcus, 2003:16). Yine yenilikçi girişimcilerin yenilikleri uyarlarlarken karmaşık sorunlarıyla baş etme ve rasyonel kararlar verebilme noktasında başarılı olduklarını gösteren çalışmalar mevcuttur (Gibcus, Vermeulen & de Jong, 2006). Bu noktadan hareketle gerçekleştirilen araştırmanın amacı girişimcilerin sahip olduğu bazı

özelliklerin onların karar verirken stratejik düşünüp düşünmediklerini ortaya çıkarmaktır ve bunu test edebilmek amacıyla aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₁: Başarı ihtiyacı yüksek girişimcilerin karar vermede stratejik düşünme düzeyleri başarı ihtiyacı düşük olan girişimcilere göre daha yüksektir

H₂: Risk alma eğilimi yüksek girişimcilerin karar vermede stratejik düşünme düzeyleri risk alma eğilimleri düşük olan girişimcilere göre daha yüksektir

H₃: İçsel kontrol odağına sahip girişimcilerin karar vermede stratejik düşünme düzeyleri içsel kontrol odağına sahip olmayan girişimcilere göre daha yüksektir

H₄: Yenilikçilik kapasiteleri yüksek girişimcilerin karar vermede stratejik düşünme düzeyleri yenilikçilik kapasiteleri düşük olan girişimcilere göre daha yüksektir

3. Yöntem ve Kapsam

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formundan faydalanılmıştır. Girişimcilik özellikleri ve karar vermede stratejik düşünce olarak iki ayrı ölçekten oluşan ankette girişimcilik özelliklerini ölçmek amacıyla Koh (1996) tarafından geliştirilen, Bozkurt tarafından dilimize uyarlanan ölçek ve karar vermede stratejik düşünceyi ölçmek için Miller (1998) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Ölçeklerin yapısal geçerlilikleri ve güvenilirlik düzeyleri madde analizi ve faktör analizi ile test edilmiştir. Yüksek güvenilirlik düzeyine sahip ölçeklerde girişimcilik özelliklerinin başarı ihtiyacı, içsel kontrol odağı, risk alma ve yenilikçilik boyutlarına sahip olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmanın evrenini Erzurum KOSGEB tarafından yürütülen girişimcilik desteklerinden halihazırda faydalanan 285 girişimci oluşturmaktadır. Çalışma söz konusu evrende yer alan 124 girişimci ile gerçekleştirilmiştir. KOSGEB desteklerinden faydalanan girişimciler bu desteklerden faydalanmak için girişimcilik eğitimlerine katılmış ve son 1 yıl içerisinde yeni bir iş kurma faaliyetleri gerçekleştirmiş kişilerdir. Çalışmaya katılan girişimcilerin % 31,5'i kadın, % 68,5'i erkektir, % 37,9'u 25-34 yaş aralığında, % 41,1'i 35-44 yaş aralığında, % 21'i ise 45 ve üstü yaş aralığındadır. Girişimcilerin % 59,7'si ortaöğretim mezunu, %10,5'i yüksekokul mezunu, % 25'i üniversite mezunu, % 4,8'i ise lisansüstü eğitim mezunudur, % 74,2'sinin girişimcilik deneyimi 0-5 yıl arasındadır, % 15,3'ünün girişimcilik deneyimi 6-10 yıl arasındadır, % 1,6'sının girişimcilik deneyimi 11-15 yıl arasındadır ve % 8,9'unun girişimcilik deneyimi 15 yıldan fazladır. Girişimcilerin % 91,9'u 0-9 arası çalışana sahipken % 8,1'i 10-49 arası çalışana sahiptir.

4. Bulgular

Girişimcilik özelliklerinin karar vermede stratejik düşünceye etkilerini ortaya çıkarmak amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada söz konusu değişkenlerle ilgili anket çalışması yapılarak elde edilen veriler değerlendirilmiştir ve bu değerlendirme sonuçları aşağıda özetlenmektedir.

4.1. Girişimcilik Özelliklerinin Karar Vermede Stratejik Düşünce İle İlişkisi

Girişimcilik özellikleri ile karar vermede stratejik düşünce arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla korelasyon analizi kullanılmıştır. Girişimcilik özellikleri ve karar vermede stratejik düşünme ilişkisine yönelik sonuçlar Tablo 1'de verilmektedir.

Tablo 1. Girişimcilik Özellikleri ile Karar Vermede Stratejik Düşünce İlişkisi

FAKTÖRLER	1	2	3	4	5
(1) Risk Alma	1				
(2) İçsel Kontrol Odağı	,316**	1			
(3) Başarı İhtiyacı	,325**	,310**	1		
(4) Yenilikçilik	,507**	,251**	,384**	1	
(5) Karar Vermede Stratejik Düşünce	,523**	,458**	,320**	,716**	1

** p < 0.01

Tablo 1’de verilen korelasyon analizi sonucunda başarı ihtiyacı, risk alma, içsel kontrol odağı ve yenilikçilik şeklinde ortaya çıkan girişimcilik özelliklerinin karar vermede stratejik düşünce ile anlamlı ilişkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar göstermektedir ki; girişimcilik sürecinde risk alabilen, olayları kendi kontrol edebileceğine inanan, zor hedeflere ulaşma konusunda istekli olan ve çevreye uyum sağlayabilmek adına yenilikçilik faaliyetleri gerçekleştirebilen girişimciler karar verirken stratejik bir düşünce sürecini takip etmektedirler. Diğer bir deyişle hem mevcut sorunlarla hem de gelecekte karşılaşılabilecek fırsatlarla ilgili geniş kapsamlı araştırma, birçok farklı yaklaşım geliştirme ve çeşitli karar kriterlerini dikkate alma gibi unsurları içeren rasyonel bir süreç izlemektedirler.

4.2. Girişimcilik Özelliklerinin Karar Vermede Stratejik Düşünceye Etkisi

Girişimcilik özelliklerinin karar vermede stratejik düşünceye etkisini belirlemek amacıyla regresyon analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 2’de verilmektedir.

Tablo 2. Girişimcilik Özelliklerinin Karar Vermede Stratejik Düşünceye Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken											
Karar Vermede Stratejik Düşünce	Risk Alma			İçsel Kontrol Odağı			Başarı İhtiyacı			Yenilikçilik		
	B	t	p	B	t	p	B	t	p	B	t	p
	,523	6,776	,000	,458	5,690	,000	,320	3,729	,000	,716	11,339	,000
R²	,273			,210			,102			,513		
Düzeltilmiş R²	,267			,203			,095			,509		
F	45,917			32,371			13,903			128,583		

Tablo 2’de girişimcilik özelliklerinin karar vermede stratejik düşünce üzerindeki etkisine ilişkin sonuçlar verilmiştir. Analizde karar vermede stratejik düşünce bağımlı değişken, girişimcilik özellikleri ise bağımsız değişken olarak ele alınmıştır. Elde edilen sonuçlara göre; risk alma karar vermede stratejik düşüncenin toplam varyansının % 27’sini ($R^2=0,273$), içsel kontrol odağı % 21’ini ($R^2=0,210$), başarı ihtiyacı % 10’unu ($R^2=0,102$) ve yenilikçilik % 51’ini ($R^2=0,513$) açıklamaktadır. Sonuçlar değerlendirildiğinde, stratejik karar verme üzerinde en etkili olan girişimcilik özelliğinin yenilikçilik olduğu, daha sonra sırasıyla risk alma, içsel kontrol odağı ve başarı ihtiyacının etkili olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda çalışmanın tüm hipotezleri desteklenmektedir.

SONUÇ

Girişimcilik olgusunu inceleyen çalışmaların birçoğunda girişimcileri diğer insanlardan ayıran özellikler ve bu özelliklerin çeşitli süreçlere etkileri incelenmektedir. Bu çalışma da başarı ihtiyacı, içsel kontrol odağı, risk alma ve yenilikçilik özelliklerinin karar vermede stratejik düşünceye yani geniş kapsamlı araştırma, birçok farklı yaklaşım geliştirme ve çeşitli karar kriterlerini dikkate alma gibi unsurları içeren rasyonel sürece olan etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Erzurum KOSGEB tarafından yürütülmekte olan girişimcilik desteklerinden halihazırda faydalanan 124 girişimci ile gerçekleştirilen araştırma sonucunda girişimcilik özelliklerinin tüm boyutları ile karar vermede stratejik düşünce arasında anlamlı ilişkilerin olduğu tespit edilmiştir. Görülmektedir ki; girişimcilerin sahip olduğu başarı ihtiyacı, içsel kontrol odağı, risk alma eğilimi ve yenilikçilik gibi özellikler girişimcilerin karar verirken stratejik düşünme düzeylerini artırmaktadır. Bu sonuçlar göstermektedir ki; girişimcilik sürecinde risk alabilen, olayları kendi kontrol edebileceğine inanan, zor hedeflere ulaşma konusunda istekli olan ve çevreye uyum sağlayabilmek adına yenilikçilik faaliyetleri gerçekleştirebilen girişimciler karar verirken stratejik bir düşünce sürecini takip etmektedirler. Diğer

bir deyişle, önceden belirlenen amaçlara ulaşmak için farklı yollar geliştirilmekte, amaçlara hangi yollardan ulaşılacağına karar vermeden önce birçok farklı durum göz önünde bulundurulmakta, karşılaşılan sorunlarla veya fırsatlarla ilgili olarak en ince ayrıntısına kadar inceleme yapılmakta, amaca ulaşmak için seçilen yol önceden test edilmekte ve sorunların muhtemel çözümleri hakkında mümkün olduğu kadar geniş araştırma yapılmaktadır.

KAYNAKÇA

- Baron, R. (1998), Cognitive Mechanisms in Entrepreneurship: Why and When Entrepreneurs Think Differently Than Other People, *Journal of Business Venturing*, Vol. 13.
- Bozkurt, Ö., Erdurur. K. (2013), Girişimci Kişilik Özelliklerinin Girişimcilik Eğilimindeki Etkisi: Potansiyel Girişimciler Üzerinde Bir Araştırma, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 8(2), 57-78.
- Eren, Erol, Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul 2010.
- Demirel, E., Tikici, M., Türk, M., Akbıyık, N., Kültürün Girişimciliğe Etkileri-Malatya Örneği, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara 2007.
- Gibcus, P., Vermeulen, P. A. M. and Jong, J. P. J. (2006), Strategic Decision Making in Small Firms: Towards a Taxonomy of Entrepreneurial Decision-Makers, *SCALES-paper N200511*, EIM Business & Policy Research.
- Gima, K. U., Li, H. (2004), Strategic Decision Comprehensiveness and New Product Development Outcomes in New Technology Ventures, *Academy of Management Journal*, 47 (4), 583-597.
- Ireland, R. D., Hoskisson, R. E., Hitt, M. A. (2012), *Understanding Business Strategy*, South Western Cengage Learning, USA.
- Ivanova, E., Gibcus, P. (2003), The Decision Making Entrepreneur, *Scales*, Paper- N200219.
- Karami, A. (2007), *Strategy Formulation in Entrepreneurial Firms*, Ashgate Publishing, England.
- Koh, Chye Hian. (1996), Testing Hypotheses of Entrepreneurial Characteristics: A Study of Hong Kong MBA Students, *Journal of Managerial Psychology*, 11(3), 12-25.
- Koçel, Tamer, (2010). *İşletme Yöneticiliği*, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Kuratko, D. F., Hodgetts, R. M. (2001), *Entrepreneurship: A Contemporary Approach*, Harcourt, USA.
- Landstörn, H., Crijns, H., Laveren, E., Smallbone, D. (2008), *Entrepreneurship, Sustainable Growth and Performance*, Edward Elgar, UK.
- Lyon, D. W., Lumpkin, G., Dess, G. (2000), Enhancing Entrepreneurial Orientation Research: Operationalizing and Measuring a Key Strategic Decision-Making Process, *Journal of Management*, 26(5), pp:1055-1085.
- Miller, C., Burke, L., Glick, W. (1998), Cognitive Diversity Among Upper-Echelon Executives: Implications for Strategic Decision Processes, *Strategic Management Journal*, 19, 39-58.
- Miner, J. B. (1996), *The 4 Routes to Entrepreneurial Success*, Berrett-Koehler Publishers, USA.
- Özkalp, Enver, (2000), "Kamu ve Özel Sektör Örgütlerinde Risk Kültürü ve Karşılaştırmalı Bir Uygulama", 9. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, Nevşehir.
- Özkara, Burcu, (2010), İş Fikri Bulma Yöntemleri Üzerinde Kişiliğin ve Karar Verme Tarzlarının Etkisi: Isparta ve Burdur İllerindeki Girişimciler Üzerinde Bir Çalışma, (Yüksek Lisans Tezi), Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Papadakis, V., S. Lioukas, D. Chambers (1998), Strategic Decision-Making Processes: The Role of Management and Context, *Strategic Management Journal*, Vol. 19.
- Sargut, Selami, (2001), *Kültürlerarası Farklılaşma ve Yönetim*, İmge Kitabevi, Ankara.
- Tikici, M., Aksoy, A. (2009), *Girişimcilik ve Küçük İşletmeler*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Vermeulen, P. A. M., Curşeu, P. L. (2008), *Entrepreneurial Strategic Decision Making: A Cognitive Perspective*, Edward Elgar, UK.

192. Uluslararası Otel İşletmelerinde Yetenek Yönetiminin Örgütsel Güven Üzerine Etkisinde Örgütsel Desteğin Rolü: Bir Alan Araştırması

Mehmet ALTINÖZ
Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler
Meslek Yüksekokulu
maltinoz@hacettepe.edu.tr

Serdar ÇÖP
İstanbul Gelişim Üniversitesi İktisadi
İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi
scop@gelisim.edu.tr

ÖZET

İşletmeler arasındaki rekabetin artmasıyla birlikte, insan kaynağı işletmelerin faaliyetlerinin sürdürülmesinde öne çıkan bir kavram olmuştur. İşletmelerin bünyelerinde gerçekleştirdiği yetenek yönetimi uygulamaları insan kaynakları departmanının temel başarı faktörleri arasında yerini almaya başlamıştır. Bu yönüyle, yetenekli çalışanları işletmelerine kazandırmak isteyen yöneticiler arasındaki rekabet, her geçen gün daha da artmaktadır.

Gelişmeler, işletmelerin yetenek yönetimi ve bu kapsamda yapacakları çalışmaların önemini giderek artırmıştır. Bu nedenle işletmeler, yüksek potansiyele sahip çalışanları kazanmak, elde tutmak, eğitmek ve işletmeye değer katacak şekilde performans göstermeleri için yetenek yönetimi uygulamalarına ihtiyaç duymakta, yönetici ve çalışanların iş ilişkileri çerçevesinde çeşitli etkileşimler sonucunda, birbirlerine karşı davranışsal tutarlılık boyutu içinde olmaları, örgütsel güvenin etkisini karşımıza getirmektedir. Bu durum, yönetici ve çalışanların sosyo-duygusal beklentilerinin karşılanması, yükselen performansın ödüllendirilmesi ve mutlulukların önemsenmesine yönelik bir anlayışın ortaya konulması ile örgütsel desteğin üstlendiği rolü ortaya koymaktadır.

Çalışmanın amacı; söz konusu tartışma sürecine katkı sağlamak, uluslararası otel işletmelerinde yetenek yönetiminin örgütsel güven üzerine etkisini tanımlamaya çalışmak ve böylelikle örgütsel destek kapsamındaki rolünü incelemektir. Bu amaçla, İstanbul'da faaliyet gösteren beş yıldızlı uluslararası otel işletmesi çalışanlarına hazırlanmış olan soru formu uygulanarak, yetenek yönetiminin örgütsel güven üzerine etkisinde örgütsel desteğin rolü ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın sonunda ortaya çıkan bulgulara dayanılarak; uluslararası otel işletmelerinin, yetenek yönetimi uygulamalarına, yetenekli çalışanların sorumluluk almaları çerçevesinde bir ortam oluşturulması gerektiği, örgütsel destek kapsamında başarıların ödüllendirilmesi ve çalışanların geleceğe daha fazla güven duyacakları ve örgütsel destek kapsamında neler yapılması gerektiği konusunda öneriler getirilmeye çalışılmıştır.

Araştırma; yetenek yönetiminin, örgütsel güven üzerine etkisi dikkate alındığında, örgütsel destek uygulamalarının uluslararası otel işletmelerindeki yerini vurgulaması bakımından önemli görülmektedir. Araştırmanın yetenek yönetimi, örgütsel güven ve örgütsel destek ile ilgili uygulamalara ve söz konusu alandaki çalışmalara katkı sağlayacağı umulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: yetenek yönetimi, örgütsel güven, örgütsel destek

194.SOSYAL MEDYA KULLANMA DÜZEYİNİN SANAL TEMBELLİK ÜZERİNE ETKİSİ

S. Gökçe GÖK
Gazi Üniversitesi P.Sosyal Bilimler MYO
suudangokce@hotmail.com

ÖZET

Bilgi teknolojilerinin ve internet kullanımının yaygınlaşması birçok fayda sunmanın yanı sıra, çeşitli sorunları da beraberinde getirmektedir. Bilgi teknolojilerinin ve internetin iş yerinde kullanımının artması ile birlikte işgörenlerin bu kaynakları amacına uygun kullanıp kullanmadığı sorusu karşımıza çıkmaktadır. Örgütler elektronik kullanım politikaları uygulayarak sanal tembelliği ya da internetin ve mobil teknolojilerin iş dışı amaçlar ile kullanımını azaltmaya çalışmaktadırlar. Kimi işletmeler işgörenlerinin sahip oldukları unvan ile orantılı olarak kısıtlı internet erişimine izin vererek bu probleme karşı önlem almaktadırlar. İnternet erişimi ile birlikte sosyal medya kullanımı da giderek artmakta bu da örgütlerde sapkın davranışlara sebep olmaktadır. İşgörenler, çok yoğun bir şekilde çalışıyormuş gibi görünerek kişisel ihtiyaçları ve amaçları doğrultusunda internette gezinebilmektedirler. Bu durumda hem işgören açısından hem de örgüt açısından olumsuz sonuçlar yaratabilmektedir.

Bu araştırmada, sosyal medyanın işgörenler üzerinde yarattığı sanal tembellik etkisi değerlendirilmesi yapılarak aralarındaki ilişkiler ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır. Bu kapsamda Ankara'da Otomotiv sektöründe faaliyet gösteren bir sanayi sitesinde çalışan 118 iş gören üzerinde araştırma yapılacaktır. Çalışma sonucu elde edilmiş olan veriler SPSS 23™ istatistik paket programı ile analiz edilip, elde edilmiş olan bulgular çerçevesinde sosyal medya ile sanal tembellik arasındaki ilişkiler ortaya konulacaktır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Sanal Tembellik, İnternet

195.İŞ İLANLARINDA CİNSİYET AYRIMCILIĞI: TÜRKİYE’DE İNŞAAT MÜHENDİSLİĞİ İLANLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Sevdiye ERSOY YILMAZ

Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari
Bilimler Fakültesi Uluslararası Ticaret Bölümü
sevdiyeyilmaz@karatekin.edu.tr

Emine ÇETİNEL

Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari
Bilimler Fakültesi Uluslararası Ticaret Bölümü
eminecetinel@karatekin.edu.tr

ÖZET

Kadınlar günümüz çalışma yaşamının önemli bir parçasıdır. Bununla birlikte yapılan araştırmalar çalışma yaşamında cinsiyet ayrımcılığının sıklıkla karşılaşılan bir sorun olduğunu göstermektedir. Ancak elde edilen bu bulgular işletme içinde yaşanan cinsiyet ayrımcılığına odaklanmaktadır. Bir diğer ifadeyle işe girmeden önce işe alma ve yerleştirme aşamasında var olabilecek cinsiyet ayrımcılığı uygulamaları literatürde görece ihmal edilmiş bir konudur. Buradan hareketle bu çalışmanın amacı, Türkiye bağlamında ve inşaat mühendisliği ilanları çerçevesinde işe alım sürecinin ilk aşamasını oluşturan iş ilanlarında cinsiyet ayrımcılığı yapıp yapılmadığını ortaya koymaktır. Çalışma kapsamında 01-31 Ocak 2016 tarihleri arasında www.kariyer.net sitesinde yayınlanan 112 inşaat mühendisliği ilanı içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Çalışma sonucunda incelenen iş ilanlarında doğrudan ve dolaylı cinsiyet ayrımcılığı yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: Cinsiyet Ayrımcılığı, İşe Alım, İş İlanları, İnşaat Mühendisliği

196.PERCEIVED WORK STRESS AND FELT STRESS OF WORKERS: THE MODERATING ROLE OF ASSERTIVE CONFLICT HANDLING MODES

Serkan Erebak
Marmara University
serkan.erebak@gmail.com

ABSTRACT

In this research, we intend to examine whether high or low assertive conflict handling modes can moderate the relationship between perceived workplace stress factors and felt stress. The sample is consisted of 225 non-medical primary caregiving staff who work in a nursing home. The staff's conflict handling modes were determined and the scores of perceived and felt stress were obtained. Findings showed that high assertive conflict handling modes, but not the low one, can be a moderator between perceived workplace stress factors and felt stress. Assertiveness trainings may help to cope with stress better.

Keywords: Conflict, Stress, Assertiveness

197.FİNANSAL KRİZ ÖNCESİ VE FİNANSAL KRİZ BOYUNCA AVRUPADAKİ BÜYÜK BANKALARIN KREDİ RİSK YÖNETİMLERİ VE PERFORMANSLARI

Işık Akın
İstanbul Gelişim
Üniversitesi, Ekonomi ve
Finans Doktora Öğrencisi
isikakin89@gmail.com

Müjgan Baş Manga
İstanbul Gelişim Üniversitesi,
Ekonomi ve Finans Doktora
Öğrencisi
mujganbasmanga@gmail.com

Önder Özcan
İstanbul Gelişim
Üniversitesi, Ekonomi ve
Finans Doktora Öğrencisi
ozondercan@gmail.com

ÖZET

Günümüzde bankalar dünya çapında en büyük finansal kurumlardır. Bankalar yaptıkları işlemler ile bir takım risklerle karşı karşıya kalmaktadırlar. Bankaların temel gelir kaynaklarından bir tanesi kredi vermeleridir. Bundan dolayı kredi riski bankaların karşı karşıya kalabilecekleri en önemli risklerden bir tanesidir. Kredi riski, Basel Committee on Banking Supervision (BCBS) tarafından kredi veren taraf ile alan tarafın anlaştığı şartlarda ve tarihte anlaşma şartlarının yerine getirilmemesi olasılığı olarak tanımlanmıştır (BCBS, 2010, p13).

En son yaşanan finansal krizin sonuçları bankaların kredi risk stratejilerini daha iyi hale getirmelerini zorunlu hale getirmiştir. Özellikle etkili kredi risk yönetiminin olmayışı bu krizi meydana getiren faktörlerden biri olarak kabul edilmiştir. Njanike (2009) yaptığı araştırmada da kötü bir şekilde yönetilen kredi riskinin bankacılık krizinin en önemli sebebi olduğunu vurgulamıştır. En son yaşanan finansal kriz ile de kredi risk yönetimi üzerinde daha fazla durulmuştur.

Risklerin doğasını daha iyi anlayabilmemiz için özellikle finansal kurumların işlemleri ve karlılığının nasıl etkilendiğini anlamak için var olan kredi risk türlerinden bazılarının önemini bilmemiz gerekir. Henie (2003) üç çeşit büyük riskten bahsetti. Bunlar tüketici riski, kurumsal risk ve ülke riskidir. Horcher (2005) ise beş çeşit kredi risk olduğunu söyler. Bu riskler ödeme riski, yoğunlaşma riski, erken kapama riski, temerrüt riski, ülke riskidir.

Son yaşanan finansal krizde kredi risk yönetimlerini güçlü bir şekilde yapan bankalar karlılığını rahatça koruyabilmişlerdir. Önemli nokta şu ki bankaların finansal krizden önceki dönem ile finansal kriz dönemlerinde aynı kredi risk yönetimini uygulamamalarıdır.

Anahtar Kelimeler:

199. AKADEMİK PERSONELİN CAM TAVAN SENDROMU ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: ISPARTA MESLEK YÜKSEKOKULU KADIN AKADEMİSYENLER ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Pınar GÖKTAŞ
Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi
ve İdari Bilimler Fakültesi İnsan
Kaynakları Yönetimi Bölümü
pinargoktas@sdu.edu.tr.

Esra ÇETİNCELİ
Süleyman Demirel Üniversitesi Isparta
Meslek Yüksekokulu Yönetim ve
Organizasyon Bölümü
esracetinceli@sdu.edu.tr.

ÖZET

Günümüzde kadınlar iş hayatında toplumun cinsiyetlerine yüklediği rol ve sorumluluklarından dolayı çeşitli tutum ve önyargılı davranışlarla karşılaşmakta ve kariyerleri açısından pek çok engelle karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu kariyer engellerinden bir tanesi de kadınların iş hayatında üst yönetim kademelerine yükselmelerinde cinsiyetlerinden dolayı karşılarına çıkan her türlü görünmez engel olarak tanımlanan “Cam Tavan Sendromu”dur. Kadın çalışanlar iş hayatında karşılarına çıkan cam tavan engeli karşısında çeşitli stratejilere başvurmakta ve bazen de bunu kabullenmek zorunda kalmaktadırlar.

Bu çalışmanın amacı, Isparta Meslek Yüksekokulları’nda görev yapan kadın akademik personel açısından bir cam tavan sendromu olup olmadığını tespit etmektir. Çalışmanın evrenini yükseköğretim kurumlarından biri olan Süleyman Demirel Üniversitesi Isparta Meslek Yüksekokulu’nda görev yapan kadın akademik personel oluşturmaktadır. Örneklemden veri toplamak amacı ile odak grup görüşme yöntemi tercih edilmiştir. Nitel araştırmalarda kullanılabilecek veri toplama yöntemlerinden biri olan odak grup görüşmesi yoluyla belirlenen konu çerçevesinde önceden sorular belirlenmiş ve katılımcıların görüşleri doğrultusunda veriler değerlendirilmiştir.

Araştırma sonrasında elde edilen bulgulara göre, Süleyman Demirel Üniversitesi Isparta Meslek Yüksekokulu’nda görev yapan kadın akademik personellerin cam tavan sendromu algıları, bireysel, örgütsel ve toplumsal olarak üç ana başlık altında irdelenmiştir. Elde edilen bulgular ışığında meslek yüksekokullarında görev yapmakta olan kadın akademik personelin karşılaştıkları cam tavan engellerine dair kadın akademisyenler tarafından bir takım öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Cam Tavan Sendromu, İnsan Kaynakları Yönetimi, Kadın Akademik Personel

203.ESKİNİN YENİSİ BİR KAVRAM: SOSYAL GİRİŞİMCİLİK

Mustafa Fedai ÇAVUŞ
Osmaniye Korkut Ata
Üniversitesi, İktisadi ve
İdari Bilimler Fakültesi,
Yönetim Bilişim Sistemleri
Bölümü

Yavuz AKÇİ
Adıyaman Üniversitesi,
İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi, İşletme Bölümü

Ayşe GÖKÇEN KAPUSUZ
., Adıyaman Üniversitesi,
İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi, İşletme Bölümü

ÖZET

Sınırsız olarak nitelendirilen toplumsal ihtiyaçların kar amacı gütmeyen işletmeler tarafından karşılanması mümkündür. Sosyal fayda yaratma amacı etrafında toplanmış ve genellikle kar amacı gütmeyen bu kişi ya da kuruluşlar “sosyal girişimci”, faaliyetleri ise “sosyal girişimcilik” olarak adlandırılmaktadır. Ortaya çıkan sonuç ise, toplum yararına meydana getirilmiş bir “sosyal girişim”dir. Sanayici ve çeşitli işadamlarının kurduğu dernekler, vakıflar, belediyeler tarafından organize edilen dayanışma merkezleri, gençlik merkezleri, okullar, çeşmeler, sivil toplum kuruluşları ile gönüllü organizasyonlar ve daha birçok örnek sosyal girişimcilik bünyesinde ele alınabilir.

Türkiye literatüründe sosyal girişimcilik kavramını konu edinen çalışma sayısının azlığı, kavramın saklı kalmasını ve aslında var olan ama bilinmeyen bir kavram olmasını da beraberinde getirmektedir. Bu çalışmada, günümüzde hemen her alanda örneklerine rastlamak mümkün olan girişimcilik kavramının farklı bir boyutu olan sosyal girişimcilik ve bunun temel aktörleri olan sosyal girişimciler üzerinde durularak, kavramsal çerçeve sosyal girişimcilik ve sosyal girişimciler üzerine odaklanarak, özelliklerine, farklı boyutlarına ve girişimcilikten ayrılan yanlarına değinilecektir. Bir toplumda var olan fakat bilinmeyen sosyal girişimciliğin geliştirilmesinin, toplumsal açıdan sağlayacağı sosyal ve ekonomik faydası vurgulanacaktır.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik, Sosyal Girişimcilik, Sosyal Girişimci.

ABSTRACT

The social needs and requirements described as unlimited can be met by non-profit organizations. These generally non-profit people or organizations centered around the objective of creating social benefits are called as “social entrepreneurs”, activities of them are called as “social entrepreneurship”. The emerging result is also called as “social enterprise” which was generated for the benefit of society. Associations founded by several industrialists and businessmen, foundations, solidarity centers organized by the municipalities, youth centres, schools, water fountains, voluntary organizations with non-governmental organizations and many more examples can be handled in the structure of social entrepreneurship.

The small number of studies deals with the concept of social entrepreneurship literature in Turkey, and this brings together the concept of being unknown and secret but actual. In this study, social entrepreneurship which is a different dimension of traditional entrepreneurship and examples can be found in almost every field today and the main actors of this with the conceptual framework will be emphasized and features, different dimensions, and other sizes will also be focused on. Social and

economic benefits obtained from the development of social entrepreneurship which is unknown but actual will also be emphasized and highlighted.

Keywords: Entrepreneurship, Social Entrepreneurship, Social Entrepreneur.

GİRİŞ

Bireylerin kendi işlerini kurma ve kendi işlerinin patronu olma hevesi geçmişten günümüze kadar süregelen bir kişisel bir hayal olarak günümüzdeki yerini korumaktadır. Her kendi işini kurma hevesi devamlılık arz etmeyebilir ve yok olmaya maruz kalabilir. Dolayısıyla, atılan her adım girişim olarak değerlendirilebilirken; asıl önemli olan bu işin devamlılığının sağlanması ve girişimcilik dünyasında fayda sağlayan yerinin korunmasıdır.

Kişinin kendi işini kurma amacının harekete geçirilmeden önceki aşamasında yapılması gereken en önemli iş, bireyin neden girişimci olmak istediği sorusunu kendisine sorması ve topluma fayda sağlama amacı güden bir cevabı alabilmesidir. Bireysel çıkarlar bir yana; yapılan işte söz sahibi olmak, kar amacı gütmek ya da gütmemek, sosyal ve toplumsal faydayı ön plana çıkarmak, güç elde etmek ve başarı sağlamak, insanlarla yakın ilişkiler kurmak ve geliştirmek, karar alma mekanizmasını kendi etrafında toplayabilmek vb. gibi amaçlar girişimcilik faaliyetlerinin temelini oluşturmaktadır.

Bu bağlamda, küçük bir işletme olarak ekonomik hayatın bir parçası haline gelmek ve zamanla gelişerek toplumsal fayda boyutunu artırmak, uzun vadeli bir başarının başlangıcı için önem arz etmektedir. Ayrıca, girişimler ve girişimciler toplumsal ve sosyal gelişimin de temel yapı taşlarını oluşturmaktadır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Günümüzün giderek artan ve karmaşıklaşan rekabet ortamında, işletmeler ayakta kalabilmek ve rakiplerinden önde olabilmek için en etkili yönetim ve üretim modellerinin hayata geçirilmesindeki temel faktörün insan olduğu gerçeğinin farkında olmak zorundadır. İnsanı oluşturan kişilik özelliklerinin gün be gün farkına varılması ve öneminin anlaşılması da girişimcilik faaliyetlerinin çeşitliliği açısından önem taşımaktadır. Çünkü girişimcinin kişilik özellikleri kapsamında hayata geçirdiği her faaliyet, rekabet ortamında ve topluma fayda bağlamında işletmenin devamlılığı açısından kilit rol oynamaktadır.

1.1. GİRİŞİM (Teşebbüs) ve GİRİŞİMCİ

Sanayi toplumundan günümüz bilgi toplumuna geçişin getirdiği en önemli adımlardan birisi olan girişimcilik kavramı, sınırsız olan toplum ihtiyaçlarını karşılamak üzere ortaya çıkmış kurum ya da kişiler tarafından meydana getirilen faaliyetleri kapsamaktadır.

Bireysel istekler ve hedefler doğrultusunda, üretim faktörlerinin bir araya getirilmesiyle oluşturulan ve fırsatların yeniliklere dönüştürülmesi sürecini içeren girişim kavramı; girişimci ruhuna sahip, fırsat ve tehditleri analiz edip faydaya dönüştürebilen kişiler aracılığıyla gün yüzüne çıkmaktadır.

Eren (2000)'in vurguladığı gibi, girişim ve girişimcilik faaliyetleri, kişisel özellikler bütünüdür ve kişisel farklılıklar sonucu ortaya çıkmış faaliyetler topluluğudur. Girişim faaliyetlerini, toplumsal faydayı göz önünde bulundurarak, kar amacı gütmek ya da gütmemek bazında ortaya atan ve topluma sunan bireyler girişimci olarak adlandırılırlar. Sadece emek, sermaye, doğal kaynak gibi üretim faktörlerini bir araya getirerek kar sağlamayı amaçlayan bir kuruluş halini almak girişimcilik değildir. Girişimcilik aslında, toplumun her kesimine hitap ederek, ihtiyaç duyulan mal ve hizmetlerin ortaya çıkarılması ve temel amacın her zaman kar değil; çoğu zaman da fayda etrafında toplanmasıdır.

Girişimcilik, ekonomik kalkınma ve gelişmenin temelini oluşturur ve öğrenilebilir bir süreci ifade eder. Paranın varlığından çok, yeni fikir ve yaratıcı düşüncenin hayata geçirilmesini, fırsatların değerlendirilmesini, değişen koşullara uyum sağlanmasını ve gelecek odaklı bir vizyonu çağırır (Marangoz, 2012).

1.2. SOSYAL GİRİŞİM ve SOSYAL GİRİŞİMCİ

Sosyal girişim ya da sosyal girişimcilik, sosyal faydayı esas alan ve temel amacın kar elde etmek olmadığı faaliyetler bütünüdür ve bu faaliyetler sonucu ortaya çıkan durum ise sosyal girişim olarak adlandırılmaktadır. Toplumun istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kar amacı gütmeyen yapılan bu gönüllü faaliyetler bir şehrin hatta ülkenin ekonomik, kültürel ve sosyal gelişimine de olumlu katkılarda bulunur (Özdevecioğlu ve Cingöz, 2009).

Kavram, farklı yazarlar ve araştırmacılar tarafından farklı şekillerde ele alınmaktadır. Örneğin; Wallace (1999) sosyal girişimciliği tanımlarken, diğer ticari kuruluşlar gibi işleyen fakat temel odak noktasını sosyal ve toplumsal fayda etrafında buluşturan girişimcilik faaliyetinden söz etmektedir. Öte yandan Alvord, Brown ve Letts tarafından 2004 yılında yapılan tanıma bakıldığında ise, sosyal girişimcilik aslında sosyal fayda boyutuna hizmet ederek, sosyal anlamda var olan sorunları azaltan ve yeni fikirlerle dönüşüm yaratan bir araçtır.

Sosyal girişim faaliyetleri aslında hayırsever bireyler için de birer fırsattır. Yapılan okullar, çeşmeler, kurulan vakıflar, dernekler vb. birer sosyal girişimcilik örneğidir ve toplumsal faydayı esas alarak kar amacı gütmeksizin hizmete sunulurlar. Sosyal girişimciler için kar amaç değil; amaçlara ulaşmak için bir araçtır. Toplum ihtiyaçları için riski göze alabilen sorumluluk sahibi kişiler olarak karşımıza çıkan sosyal girişimciler (Roper ve Cheney, 2005), değişim yaratmayı kendilerine amaç edinen bireylerdir. Yeniliğin, sosyal değer yaratma amacı kapsamında gün yüzüne çıkarılması, sosyal girişimcilik sürecini vurgulamaktadır.

2. GİRİŞİMCİ ve SOSYAL GİRİŞİMCİ KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ

Günümüz işletmelerinin başarısını etkileyen birçok faktör olduğu gibi, bunların en önemlisini kişilik özellikleri ve buna bağlı olarak ortaya çıkan farklı girişimci nitelikleri oluşturmaktadır. Roper (1998)'in vurguladığı gibi, günümüzde pek çok farklı girişimci niteliği vardır ki bunlar işletmelerin başarısını etkilemektedir.

Girişimci kişiler risk almaya yatkındır ve risk almaktan korkmazlar. Temelini attıkları faaliyetin getireceği zorluklara göğüs germede güçlüdürler. Aynı zamanda, iletişim kurma becerileri gelişmiş olan bu kişiler (Smith, 1999), sözlü ve yazılı her türlü iletişimin girişimcilik faaliyetlerinde önemli olduğunun bilincindedirler (Hisrich ve Peters, 1985). Girişimciler yeni fikirlere açık ve orijinal fikirler geliştirmede beceriklidirler. Bu özellikleri de onları motive etmeye yetmektedir. Yeni fikirler doğrultusunda ortaya attıkları çıktılar, uygun pazarlama teknikleriyle diğer insanlara kabul ettirilebilir ve ürün geleceği sağlanabilir (Ford ve Gioia, 1995).

Bu kişiler aynı zamanda iyi birer öngörücü ve fırsat değerlendiricidir. Girişimci kişiler, ileriye görebilen ve fırsatları değerlendirerek tehlikeden kaçmayan, yeni fikirler geliştirebilen kişiler olarak bilinirler. Birçoğu için kendi işletmelerini kurmalarının temelinde kendi işlerinin patronu olma hevesi vardır. Çalışanlarını yönlendirip motive edebilen, farklı üretim, yönetim ve pazarlama metodları geliştirebilen, tekrar denemekten korkmayan, uzun vadeli hedefler belirleyen ve bu hedeflerine tüm güçleriyle odaklanabilen kişilerdir. Thompson (1999)'un vurgusuyla; girişimci kişiler çevreyi analiz ederler ve çevrelerindeki fırsatları görüp eyleme dönüştürebilmek için gerekli kaynakları araştırırlar, değer yaratarak topluma sunarlar.

Sosyal girişimciler, diğer girişimcilerden farklı olarak toplumsal faydayı temel alarak, kar amacı gütmeyen adımlar atabilen kişiler olarak karşımıza çıkmaktadır. Özdevecioğlu, vd. (2009)'un da dile getirdiği gibi; sosyal girişimciler toplumda var olan bir boşluğu fark etmede ve yanısıra bu boşluğu doldurabilecek fırsatları bulmada ve gerekli kaynaklarla ilişkilendirmede yeteneklidirler. Toplumsal olaylara duyarlıdırlar ve toplumun gereklerini analiz ederek, neye ihtiyaç duyulduğunu tespit ederler ve sahip oldukları fikirleri geliştirerek eyleme dönüştürürler.

Emerson (1999), sosyal girişimcilerin hizmet ettikleri topluluğa karşı sorumluluk duygusu beslediklerini ve sürekli yeniliklerle bu hizmetleri geliştirip takip ettiklerini vurgulamıştır. Aynı şekilde, Barendsen ve Gardner (2004)'e göre de sosyal girişimci bir ruha sahip olan bireylerin kişilik özelliklerine bakıldığında, geçmiş yaşamlarından izler taşıyan, olumsuz aile ve çevre ortamında yetişmiş ve farklı bakış açıları geliştirmiş, toplumsal olaylara duyarlı ve bir o kadar da mücadeleci ve inançlı kişilerdir. Sosyal değer yaratabilen bu kişiler sorumluluk duygusuyla hareket eden, risk almayı

seven, belirsiz durumları tolere etme yeteneğine sahip, başarı odaklı ve bağımsız çalışmayı seven, topluma hizmet etmeyi kendisine görev edinmiş bireylerden oluşur (Brooks, 2009).

Yenilikleri görebilme, fark yaratabilme, kendine güven, fırsatları belirleyebilme, özyeterlilik ve liderlik gibi diğer birtakım kişilik özellikleri de sosyal girişimcilerde mevcuttur. Eldeki kaynakları kullanma ve bunlarla kendini sınırlamama hatta yeni kaynaklar bulma ve kullanıma hazırlama konusundaki cesur adımları da sosyal girişimcileri diğer bireylerden ayırmaktadır. Değişime ve öğrenmeye açık, yenilikçi bireylerdir. Sosyal girişimci yöneticiler, müşteri odaklı, iletişime ve yeniliğe açık, eylemci kişiler olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal girişimci kişiler ayrıca, yeni fikir ve hedefler doğrultusunda bir örgüt kurup faaliyet gerçekleştirmek, yeni bir girişimde bulunmak, maddi ve manevi bir çok sıkıntı ve engelle karşılaşmak, çözmeyi hedeflediği sosyal sorunla baş etmek, sermaye ve kaynak bulmak ve bürokratik prosedürlere uygun hareket etmek gibi birçok sıkıntıyla karşılaşır (Kümbül Güler, 2010). Bu noktada Barendsen, vd. (2004), sosyal girişimcilerin karşılaştıkları sıkıntı ve engellerle mücadele etmede başarılı olduklarını ve bu kişiler için önemli bir kişilik özelliği olan “sebatkarlık”tan söz etmiştir. Sebatkarlık, bireyin karşısına çıkan zorluklar ve engellerle mücadele edebilme ve zorlu durumların üstesinden gelebilme yeteneği olarak tanımlanır (Markman, Baron ve Balkin, 2005). Ayrıca, yaratıcılık, yenilikçilik, bilinçli hareket etme, iyimserlik, amaç ve hedef odaklılık, sorumluluk alma gibi kişilik özellikleri de sosyal girişimci bireyleri diğerlerinden ayıran özellikler olarak algılanmaktadır.

3. ÖRNEKLERLE GİRİŞİMCİLİK ve SOSYAL GİRİŞİMCİLİK İLİŞKİSİ

Fırsatların değerlendirildiği ve faydaya dönüştürüldüğü bir süreç olan girişimcilik, Shane ve Venkataraman (2000)’in deyimiyle gerekli kaynakların araştırılıp değerlendirildiği ve belirli fırsatların faydaya dönüştürülmesi amacıyla kullanıldığı bir süreci ifade etmektedir. Dile getirilen bu fırsatları değerlendirip yeni ve yaratıcı bir fikirle topluma sunan kişiler de girişimci kişilerdir.

Tarih boyunca toplumlar sosyal girişimlere ve sosyal girişimcilere hep rastlamıştır fakat bu bağlamda yapılan tüm faaliyetler, adı konmamış iyilikler olarak yer almıştır. Kar amacı gütmeksizin gelir elde etme amacıyla yenilikler sunmak ve sosyal değer yaratarak fayda sağlamak sosyal girişimcilik olarak adlandırılır (Austin, Stevenson ve Wei-Skillern, 2006) ve sosyal girişimcilik aslında hem ekonomik hem de sosyal faydayı bir araya getiren bir süreç olarak görülür.

Fakat Özdevecioğlu, vd. (2009)’un vurguladığı gibi sosyal girişimcilik sadece kar amacı gütmeyen kişi veya örgütlerin faaliyeti değil; aynı zamanda kar amacıyla kurulmuş organizasyonların da sosyal sorumluluk bilinci çerçevesinde, toplumun sosyal problemlerine çözüm üretecek kapsamda gerçekleştirmiş oldukları birtakım faaliyetler de sosyal girişimcilik bünyesinde değerlendirilebilir. Yani, örgütleri yönlendiren ve ayakta tutan temel amaç kar olmadığı sürece, sunulan tüm faaliyetler sosyal faaliyetler olur ve örgüt topluma hizmet eder (Thompson, 2002). Bu pencereden bakıldığında, sosyal fayda amacını taşıyan yatırımlar yapan işletmeler de sosyal girişim örneğidir (Özdevecioğlu, vd., 2009). İşletmeler kendi başarılarına sosyal girişimcilik örnekleri sergileyebilecekleri gibi, bir araya gelmiş sektör grupları ya da işletme toplulukları olarak da çeşitli niteliklerde sosyal fayda amaçlı faaliyetler gerçekleştirebilirler.

Türkiye’de de çok sayıda sosyal girişimcilik örneğine rastlamak mümkündür (Görgülü, 2012). Bunlar arasında son yıllarda yürütülmekte olan “Düşler Akademisi” sosyal sorumluluk projesiyle, engelli bireylerin sosyal hayata kazandırılması amaçlanmaktadır. Günümüzde bu projeye destek veren farklı kurumlar mevcuttur ve faaliyetler çeşitli reklam ve tutundurma çabalarıyla halka sunulmaktadır.

Yıllardır gençlerin sosyal, kültürel, bilimsel açıdan gelişimine destek veren “Gençtur” da bugün çok güzel sosyal girişimcilik ve paylaşım faaliyetleri sunmaktadır. Farklı bakış açılarıyla iletişim becerilerini geliştirmeyi, sosyal ağlar kurmayı, bireysel ve toplumsal gelişime öncü olmayı amaç edinmiş olan Gençtur, farklı alanlarda güçlü ve uzman olan bireylerin bir araya gelerek ortak başarılarına imza atmasını sağlamaktadır.

Öte yandan, doğal ve doğa ile uyumlu bir yaşam sağlamak, desteklemek ve sürdürmek adına faaliyete geçirilmiş olan “Buğday Derneği” de gönüllülük esasıyla doğaya ve insana saygı çerçevesinde sosyal ve doğal hayatı korumak ve canlı tutmak amacına hizmet etmektedir.

Türkiye’de ve dünyada sayıca fazla sosyal girişimcilik örneklerine rastlamak mümkündür. Örneğin, güneş enerjisiyle şarj edilebilen ısıtma cihazı, Almanya’da geliştirilmiş olan ve engelli vatandaşların kullanabileceği yerleri gösteren harita uygulaması “wheelmap.org”. Aynı zamanda dünyanın en büyük sosyal girişimcilik örgütü olan ve 31 yıl önce kurulmuş olan “Ashoka”, dünyada 'sosyal girişimci' kelimesini kullanan ve bu tanımı yapan ilk kişi olan kurucusu Bill Drayton tarafından sosyal ve toplumsal fayda sağlayarak problemleri çözmek üzere girişimci ruhuna sahip ve yeni fikirleri olan bireyleri keşfetmek ve çalışmalarını desteklemek amacıyla kurulmuş olup, proje geliştiren sosyal girişimcilere destek vererek bugün 3000’e yakın sosyal girişimci için buluşma noktası olmaktadır (<http://www.sabah.com.tr/>).

Los Angeles merkezli bir ayakkabı firmasının sahibi, Afrika’daki ayakkabısız gezen yoksul halkın durumundan esinlenerek “TOMS” markalı ucuz ve rahat bir ayakkabı modeli geliştiriyor ve sosyal girişimcilik örneği sergileyerek ‘For every pair you purchase, TOMS will give a pair of shoes to a child in need’ sloganıyla ismini duyuruyor. Bireyler satın aldıkları her bir çift Toms ayakkabı ile aslında bir çift ayakkabıyı da ihtiyaç sahibi bir çocuğa vermiş oluyor (<http://www.vadidekireyhan.com>). Bugün Türkiye’de de bu marka ayakkabı imalatı ile uğraşan esnaflar mevcuttur.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tarih boyunca, adı bilinmese de sosyal girişimciler ve sosyal girişim örnekleri hep var olmuştur. Toplumsal fayda temelli faaliyetlerde yer almış birçok birey, bugün yapılan işin ve amacın bilinciyle çeşitli organizasyonlarda yer almakta ve aynı bilinci geliştirerek yayma çabasıdadır. Hem girişimciliğin hem de sosyal girişimciliğin desteklenmesi, toplum açısından kalkınma ve ilerlemenin de temelini teşkil edecektir. Bireyler yaşayarak öğrenebilecekleri gibi, çocukluk çağından itibaren de bu bilinçle yetiştirilmelidir. Okullarda sosyal girişimi destekleyen ve teşvik eden faaliyetlerle öğrencilere bu bilinç aşılanmalı ve Özdevecioğlu, vd. (2009)’un da vurgu yaptığı gibi ilkökul çağındaki çocuklara gerekli eğitimlerle girişimcilik ruhu aşılanmalı ve girişimciliğin sadece üretim faktörlerini bir araya getiren faaliyetler olmadığı farkındalığı yaratılmalıdır.

Dünyadaki değişimin hızına ve çeşitliliğine uygun olarak, bugünün iş dünyasında girişimciliği desteklemek ve gelişimine katkıda bulunmak önem arz etmektedir. Bu sayede toplumun refah düzeyinin de artmasına, potansiyel girişimcilere fırsat tanınmasına ve girişimcilik ruhunun aşılansarak geliştirilmesine de imkân verilmiş olur.

Bu noktada bilinmesi ve odaklanması gereken önemli hususların birisi de girişimcilerin kişilik özelliklerinin bilinmesi, tanınması ve uygun ortamın yaratılmasıdır. Girişimciliğin gelişmesi ve desteklenmesi için en önemli adım; uygun ortamın yaratılarak, düşüncenin harekete geçirilmesine olanak tanımak olacaktır.

Akademik bağlamda da sosyal girişimcilik kavramının üzerine eskisinden çok odaklanması, kavramın geliştirilmesi, literatüre kazandırılması, konunun vaka analizleriyle ve saha çalışmalarıyla desteklenmesi, akademik yazında konunun öneminin vurgulanması ve Türkiye uygulamalarının geliştirilmesinin teşvik edilmesi, mevcut örneklerden ilham alınarak yeni adımlar atılması ve bunun da süreç olarak izlenmesi, analiz edilmesi ve bilim dünyasına sunulması yararlı olacaktır.

KAYNAKLAR

Alvord, S. H., Brown, L. D., Letts, C. W. (2004). Social Entrepreneurship and Social Transformation. Journal of Applied Behavioral Science, 40(3), 260-282.

Austin, J., Stevenson, H., Wei-Skillern, J. (2006). Social and Commercial Entrepreneurship: Same, different or both?. Entrepreneurship Theory and Practice, 1-9.

Barendsen, L., Gardner, H. (2004). Is The Social Entrepreneur a New Type of Leader?. Leader to Leader, 34, 43-50.

Bir sosyal girişimcilik öyküsü: Ashoka. <http://www.sabah.com.tr/ekonomi/2012/08/21/bir-sosyal-girisimcilik-oykusu-ashoka>. Erişim tarihi: 03.03.2016.

- Brooks, A. C. (2009). Social Entrepreneurship: A modern approach to social venture creation, Person International Edition, New Jersey.
- Emerson, J. (1999). Leadership of the Whole: The emerging power of social entrepreneurship. Leader to Leader, Summer, 12-14.
- Eren, E. (2000). Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi. Beta Yayınları.
- Ford, M. C., Gioia, D. A. (1995). Creative Action in Organizations: Ivory tower visions, real world voices. Sage Publications.
- Görgülü, V. (2012). Büyüyen Kapsayıcı Piyasalar: Türkiye’de sosyal girişimcilik vakaları. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 386, Birinci Baskı. ISBN 978-605-399-246-2.
- Hisrich, R., Peters, P. M. (1985). Entrepreneurship: Starting, developing and managing a new enterprise. Third Edition, Richard D. Irvin Inc.
- Kümbül Güler, B. (2010). Sosyal Girişimcilik. Efil Yayınevi, 51, 1. Basım, ISBN:978-605-4334-13-1.
- Marangoz, M. (2012). Girişimcilik. Beta Basım A.Ş., 2742, 1. Baskı, ISBN:978-605-37763.
- Markman, G. D., Baron, R. A., Balkin, D. B. (2005). Are Perseverance and Self-Efficacy Costless?: Assessing entrepreneurs’ regretful thinking. Journal of Organizational Behavior, 26, 1-19.
- Özdevecioğlu, M., Cingöz, A. (2009). Sosyal Girişimcilik ve Sosyal Girişimciler: Teorik çerçeve. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 32, 81-95.
- Roper, S. (1998). Entrepreneurial Characteristics, Strategic Choise and Small Business Performance. Small Business Economics, 11(24), 12-24.
- Roper, J., Cheney, G. (2005). Leadership, Learning and Human Resource Management: The meaning of social entrepreneurship today. Corporate Governance, 5(3), 95-104.
- Shane, S., Venkataraman, S. (2000). The Promise of Entrepreneurship As a Field of Research. Academy of Management Review, 25(1), 217-226.
- Sosyal Girişimcilik ve En Başarı Örneği: TOMS. <http://www.vadidekireyhan.com/sosyal-girisimcilik-ve-en-basarili-ornegi-toms/#sthash.OXW718DE.dpuf>. Erişim Tarihi: 12.02.2016.
- Smith, S. S. (1999). Rebirth of A Salesman, Losing Your Edge?. Entrepreneur Magazine. January.
- Thompson, J. J. (1999). The World of the Entrepreneur – a new perspective. Journal of Workplace Learning-Counseling Today, 11(6), 209-224.
- Thompson, J. L. (2002). The World of the Social Entrepreneur. The International Journal of Public Sector Management, 15(5), 412-431.
- Wallace, S. L. (1999). Social Entrepreneurship: The role of social purpose enterprises in facilitating community economic development. Journal of Developmental Entrepreneurship, 4(2), 153-174.

204.Beşiktaş Sen Bizim Her Şeyimizsin: Tüketim ve Kutsallık Bağlamında Taraftarlık

Şenay Sabah
Ankara Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi
sabah@politics.ankara.edu.tr

ÖZET

Taraftarlık ve bu kapsamda gerçekleştirilen tüketimin temel motivasyonunun rasyonellikten ziyade buna yüklenen sembolik anlamdır. Başka bir ifadeyle taraftarlar için bu bağlamdaki tüketimin gerekçesi “takımın iyiliği”dir. Bu kapsamda taraftarlık ve tüketim konusunun ele alınmasında kutsallık kavramı öne çıkmaktadır. Böylece seküler bir alan olan ve piyasa koşullarına bağlı olan tüketim ve kutsallık gibi iki çelişen kavram taraftarlık bağlamında bir araya getirilmektedir. Çalışmada, Beşiktaş Futbol Kulübü taraftarlığı çerçevesinde taraftarlık, tüketim ve kutsallık düzleminde ele alınmaktadır. Bunun için Beşiktaş’ın en önemli taraftar gurubu olan Çarşı grubunun internet sitesi ve sosyal medya hesaplarında yer alan yazıların ve girdilerin söylem analizi gerçekleştirilmiştir. Toplanan veriler Miles ve Huberman (1984)’ın nitel veri analizi için geliştirdikleri model kapsamında analiz edilmektedir. Bu çerçevede, futbol-kutsallık bağlamında mekan, zaman, dokunulabilir şeyler, dokunulamayan şeyler, kişiler/diğer canlılar ile deneyim ile alt boyutları ve bu boyutlar ile farklı tüketim biçimlerinin ilişkileri araştırma sonucunda sunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kutsallık, taraftarlık, tüketim, Çarşı, Beşiktaş

205.Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Kurumlara Olan Katkıları Üzerine Bir Uygulama

Ekrem SÜZEN

İstanbul Gelişim Üniversitesi,Meslek
Yüksek Okulu
esuzen@gelisim.edu.tr

Işık AKIN

İstanbul Gelişim Üniversitesi,Meslek
Yüksek Okulu
iakin@gelisim.edu.tr

Giriş

Sosyal sorumluluk, bir yandan topluma hizmet sunarken bir yandan da kurum çalışanlarının davranışlarını şekillendiren bir olgudur. Sosyal sorumluluk bilinciyle hareket eden çalışanlar davranışlarıyla toplum ve hizmet sunduğu çevre üzerinde davranışlarının oluşturabileceği etkilerini de dikkate alırlar. Bir anlamda, çalışanına sosyal sorumluluk görevi vermekle sorumlu olan kurumlarda sosyal sorumluluk bilinci ne kadar çok gelişmiş ise hizmet sunan çalışanında sosyal sorumluluğa olan bilgi ve bilinç düzeyi o derece gelişmiş olacaktır. Örgütler sosyal sorumluluklarını yerine getirirken sosyal sorumluluk anlayışı gelişmiş bireylerle bu işi yapması yerinde olacaktır. Zira sosyal sorumluluklarının bilincinde olmayan ve sosyal sorumluluk anlayışı gelişmemiş bireylerin örgütlerde çalışmaları ve hizmet sunmaları çok zor olacaktır. İşletmeler sosyal sorumluluk faaliyetlerini yürütürken biryandan da yürütmüş oldukları politikalarını değişen ve gelişen dünyaya uyarlamak zorundadırlar. Bu değişim ve gelişimi takip ederek sosyal sorumluluk yürüten işletmeler diğer işletmelere göre daha uzun ömürlü olacaklardır.

Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Araştırmanın amacı: Kurumsal sosyal sorumluluk özellikle son yıllarda hizmet ve ürün ortaya koyan tüm işletmelerin üzerinde durduğu önemli bir konudur. Bu nedenle dünyada ve ülkemizde kurumsal sosyal sorumluluk kavramının kamu alanına da uygulanması söz konusudur. Bu alanda PTT A.Ş yapısında da köklü değişiklikler yaşanmakta ve kurumda çeşitli sosyal projelere gereksinim duyulmaktadır. İşte bu nedenle kamu çalışanlarının kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelik algısı önemlidir. Çalışmamızın amacı ise algı düzeylerini tespit etmektir

Araştırmanın evreni: Araştırmanın evrenini İstanbul ili Fatih ilçesinde bulunan İstanbul Avrupa Yakası PTT A.Ş Başmüdürlüğü ve bu müdürlüğe bağlı müdürlüklerde çalışanlar ve örneklemini de yine bu çalışanlar arasından tesadüfi olarak seçilen 1065 memur, 29 dağıtıcı personelden oluşturmaktadır.

PTT A.Ş İstanbul Avrupa Yakası Başmüdürlüğü kurumsal sosyal sorumluluk projeleri çalışmalarının başladığı birimdir.. Bu amaçla İstanbul Avrupa Yakası PTT A.Ş Başmüdürlüğü çalışanları üzerinden araştırma yürütülmüştür. Çalışmamız bu kamu çalışanlarından 1065 memur, 29 dağıtıcı üzerinde uygulanmış ve geri dönüş yapan 765 cevaba göre analiz edilmiştir.

Araştırmanın yöntemi: Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının kamu çalışanlarınca algısını inceleyen söz konusu çalışmamızda ilk olarak kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili yazılmış kitap makale, süreli yayınlar, yayınlamış ya da yayınlanmamış çalışmalar ayrıntılı olarak incelenmiş ve çalışmamıza kaynak oluşturacak tanımlar ele alınmıştır. Daha sonra bu konu ile ilgili yapılan benzer çalışmalar incelenerek anketler hazırlanmıştır.

Servqual modeli çerçevesinde anketin demografik özelliklerini saptayan birinci bölümün ardından kamu çalışanlarının kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelik algılama düzeylerini araştıran 24 adet soru yöneltmiştir. Anket Likert tipi ölçek kullanılarak oluşturulmuştur. Çalışmada verilerin analizi SPSS 21.0 programı ile yapılmıştır.

Tablo 1: Açıklayıcı Faktör ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

KMO	Boyut	Sorular	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alfa
0,88	Müşteri Boyutu	Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının temelinde halkla gönöl bağı kurma amacı yer almaktadır.	,773	24,33	0,82
		Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları müşteri sadakatini artırmaktadır.	,776		
		Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları sayesinde kamuoyunun gözünde kuruma bakış açısı olumlu yönde değişmektedir.	,778		
		Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları kurumların halk tarafından daha çok tanınmasına katkı sağlamaktadır.	,766		
		Kurumun yapmış olduğı sosyal sorumluluk uygulamaları halkın kuruma olan güveninin artmasına katkı sağlamaktadır.	,542		
	Çalışan Boyutu	Kurumun sosyal sorumluluk kampanyaları kurum çalışanlarının motivasyonunu güçlendirmektedir.	,802	14,88	0,90
		Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları çalışanların kuruma bağlılığına katkı sağlamaktadır.	,878		
		Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları kurum çalışanlarının öğrenme yetisini olumlu yönde etkilemektedir.	,794		
		Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları kurumsal yaratıcılığa katkı sağlamaktadır.	,677		
		Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları ile kurumunuzun sosyal amaca yönelmesi çalışanların firmaya olan sevgisini güçlendirmektedir.	,619		
		Kurumda uygulanan sosyal sorumluluk projeleri çalışanların kendilerini toplumsal değer yaratan birer faktör olarak görmesini sağlamaktadır.	,677		
		Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları kurumdaki kalite artışına katkı sağlamaktadır.	,620		
		Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyası uygulamaları kurumdaki verimlilik artışına katkı sağlamaktadır.	,659		
		Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri işletmelere kurumsallaşmış bir kimlik kazandırmaktadır.	,523		
		Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri kurumların etik davranma algısını pekiştirmektedir.	,603		
	Kurum Boyutu	Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları kurumun itibarına olumlu katkı sağlamaktadır.	,550	14,27	0,78
		Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyası uygulanan firmalar medyanın ilgisini çekerek kurumun reklamının yapılmasına katkı sağlamaktadır.	,472		
		Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları kurumların marka değerini buna bağlı olarak da piyasa değerini artırmaktadır.	,691		
		Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları kurumlardaki risk yönetimi daha etkin hale getirmektedir.	,507		
		Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları firmaların yeni pazarlara girmesinde önemli avantaj sağlamaktadır.	,770		
		Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları kuruma farklılık katarak piyasada kalıcılığa katkı sağlamaktadır.	,679		

Başarılı firmalar sadece ürün ve hizmet kaliteleriyle değil, sosyal sorumluluk projelerinin etkinlik düzeyiyle de fark yaratanlardır. ,531

53,49 0,905

Yapılan geçerlik ve güvenirlik analizi sonuçları tabloda verilmiştir. Analiz sonucuna göre sosyal sorumluluk algısının 22 madde ve 3 boyuttan oluştuğu görülmüştür. Ölçekte yer alan “Kurumdaki sosyal sorumluluk uygulamaları kuruma rekabet avantajı sağlamaktadır.” ve “Kurumdaki sosyal sorumluluk uygulamaları kuruma modern bir imaj sağlamaktadır.” maddeleri binişiklik sebebi ile ölçekten çıkarılmıştır.

Ölçeğin müşteri boyutu faktör yükleri 0,542 ile 0,773 arasında değişen 5 sorudan oluşmaktadır ve boyutun güvenirlik düzeyi çok yüksektir. Ölçeğin çalışan boyutu faktör yükleri 0,603 ile 0,802 arasında değişen 10 sorudan oluşmaktadır ve boyutun güvenirlik düzeyi çok yüksektir. Ölçeğin kurum boyutu ise faktör yükleri 0,531 ile 0,550 arasında değişen 7 sorudan oluşmaktadır ve boyutun güvenirlik düzeyi yüksektir.

Bulgular

Tablo 2: Demografik Bilgiler

		n	%
Cinsiyet	Erkek	440	57,5
	Kadın	325	42,5
Medeni Durum	Bekar	260	34,0
	Evli	505	66,0
Yaş	20-30 yaş	210	27,5
	31-40 yaş	380	49,7
	41-50 yaş	125	16,3
	51-60 yaş	50	6,5
Mezuniyet durumu	Lise	40	5,2
	Yüksekokul	90	11,8
	Lisans	430	56,2
	Yüksek lisans	205	26,8
Görev	Yönetici	135	17,6
	Personel	625	82,4
PTT’ de çalışma süresi	0-5 yıl	235	31,1
	6-10 yıl	295	39,1
	11-15 yıl	70	9,3
	16-20 yıl	40	5,3
	21 yıldan fazla	115	15,2

Yapılan araştırmaya katılan PTT çalışanlarının demografik bilgileri tabloda verilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların %57,5’i erkek, %66,0’sı evli, %49,7’si 31-40 yaş aralığında, %56,2’si lisans mezunu, %82,4’ü personel ve %39,1’i 6-10 yıldır PTT’de çalışmaktadır.

Tablo 3:Sosyal Sorumluluk Algı İfadelerinin Betimsel İstatistikleri

		Kesimlikle Katılmıyo	Katılmıyo rum	Kararsız m	Katılıyor um	Kesimlikle Katılıyor	Ort.	ss
Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının temelinde halkla gönül bağı kurma amacı yer almaktadır.	<i>n</i>	25	40	75	440	185		
	%	3,3	5,2	9,8	57,5	24,2	3,94	0,919
Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları müşteri sadakatini artırmaktadır.	<i>n</i>	20	40	75	465	165		
	%	2,6	5,2	9,8	60,8	21,6	3,93	0,871
Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları sayesinde kamuoyunun gözünde kuruma bakış açısı olumlu yönde değişmektedir.	<i>n</i>	10	15	65	480	195		
	%	1,3	2,0	8,5	62,7	25,5	4,09	0,729
Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları kurumların halk tarafından daha çok tanınmasına katkı sağlamaktadır.	<i>n</i>	10	10	50	460	235		
	%	1,3	1,3	6,5	60,1	30,7	4,18	0,717
Kurumun yapmış olduğu sosyal sorumluluk uygulamaları halkın kuruma olan güveninin artmasına katkı sağlamaktadır.	<i>n</i>	5	30	105	455	170		
	%	0,7	3,9	13,7	59,5	22,2	3,99	0,761
Kurumun sosyal sorumluluk kampanyaları kurum çalışanlarının motivasyonunu güçlendirmektedir.	<i>n</i>	10	80	165	370	140		
	%	1,3	10,5	21,6	48,4	18,3	3,72	0,928
Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları çalışanların kuruma bağlılığına katkı sağlamaktadır.	<i>n</i>	10	90	215	335	115		
	%	1,3	11,8	28,1	43,8	15,0	3,59	0,928
Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları kurum çalışanlarının öğrenme yetisini olumlu yönde etkilemektedir.	<i>n</i>	20	85	190	345	125		
	%	2,6	11,1	24,8	45,1	16,3	3,61	0,974
Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları kurumsal yaratıcılığa katkı sağlamaktadır.	<i>n</i>	15	35	145	435	135		
	%	2,0	4,6	19,0	56,9	17,6	3,84	0,839
Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları ile kurumunuzun sosyal amaca yönelmesi çalışanların firmaya olan sevgisini güçlendirmektedir.	<i>n</i>	15	55	155	430	110		
	%	2,0	7,2	20,3	56,2	14,4	3,74	0,864
Kurumda uygulanan sosyal sorumluluk projeleri çalışanların kendilerini toplumsal değer yaratan birer faktör olarak görmesini sağlamaktadır.	<i>n</i>	0	35	130	460	140		
	%	0,0	4,6	17,0	60,1	18,3	3,92	0,73
Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları kurumdaki kalite artışına katkı sağlamaktadır.	<i>n</i>	5	45	170	405	140		
	%	0,7	5,9	22,2	52,9	18,3	3,82	0,82
Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyası uygulamaları kurumdaki verimlilik artışına katkı sağlamaktadır.	<i>n</i>	10	40	195	395	125		
	%	1,3	5,2	25,5	51,6	16,3	3,76	0,833
Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri işletmelere kurumsallaşmış bir kimlik kazandırmaktadır.	<i>n</i>	5	35	100	435	190		
	%	0,7	4,6	13,1	56,9	24,8	4,01	0,791
	<i>n</i>	15	35	65	465	175	3,98	0,831

Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri kurumların etik davranma algısını pekiştirmektedir.	%	2,0	4,6	9,8	60,8	22,9		
Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları kurumun itibarına olumlu katkı sağlamaktadır.	<i>n</i>	0	5	50	505	205		
	%	0,0	0,7	6,5	66,0	26,8	4,19	0,571
Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyası uygulanan firmalar medyanın ilgisini çekerek kurumun reklamının yapılmasına katkı sağlamaktadır.	<i>n</i>	15	20	70	415	245		
	%	2,0	2,6	9,2	54,2	32,0	4,12	0,827
Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları kurumların marka değerini buna bağlı olarak da piyasa değerini artırmaktadır.	<i>n</i>	20	20	95	430	200		
	%	2,6	2,6	12,4	56,2	26,1	4,01	0,855
Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları kurumlardaki risk yönetimi daha etkin hale getirmektedir.	<i>n</i>	10	55	235	325	140		
	%	1,3	7,2	30,7	42,5	18,3	3,69	0,898
Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları firmaların yeni pazarlara girmesinde önemli avantaj sağlamaktadır.	<i>n</i>	0	55	180	365	165		
	%	0,0	7,2	23,5	47,7	21,6	3,84	0,846
Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları kuruma farklılık katarak piyasada kalıcılığa katkı sağlamaktadır.	<i>n</i>	10	50	115	455	135		
	%	1,3	6,5	15,0	59,5	17,6	3,86	0,83
Başarılı firmalar sadece ürün ve hizmet kaliteleriyle değil, sosyal sorumluluk projelerinin etkinlik düzeyiyle de fark yaratanlardır.	<i>n</i>	10	15	80	455	205		
	%	1,3	2,0	10,5	59,5	26,8	4,08	0,752

Sosyal sorumluluk algı ifadelerinden en fazla katılım gösterilen ifadeler:

- Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları kurumun itibarına olumlu katkı sağlamaktadır.
- Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları kurumların halk tarafından daha çok tanınmasına katkı sağlamaktadır.
- Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyası uygulanan firmalar medyanın ilgisini çekerek kurumun reklamının yapılmasına katkı sağlamaktadır.
- Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları sayesinde kamuoyunun gözünde kuruma bakış açısı olumlu yönde değişmektedir.
- Başarılı firmalar sadece ürün ve hizmet kaliteleriyle değil, sosyal sorumluluk projelerinin etkinlik düzeyiyle de fark yaratanlardır.
- Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları kurumların marka değerini buna bağlı olarak da piyasa değerini artırmaktadır.
- Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri işletmelere kurumsallaşmış bir kimlik kazandırmaktadır.

Tablo 4: Sosyal Sorumluluk Algı İfadelerinin Betimsel İstatistikleri

	<i>n</i>	Ort.	ss
Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının temelinde halkla gönül bağı kurma amacı yer almaktadır.	765	3,94	,919

Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları müşteri sadakatini artırmaktadır.	765	3,93	,871
Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları sayesinde kamuoyunun gözünde kuruma bakış açısı olumlu yönde değişmektedir.	765	4,09	,729
Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları kurumların halk tarafından daha çok tanınmasına katkı sağlamaktadır.	765	4,18	,717
Kurumun yapmış olduğu sosyal sorumluluk uygulamaları halkın kuruma olan güveninin artmasına katkı sağlamaktadır.	765	3,99	,761
Kurumun sosyal sorumluluk kampanyaları kurum çalışanlarının motivasyonunu güçlendirmektedir.	765	3,72	,928
Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları çalışanların kuruma bağlılığına katkı sağlamaktadır.	765	3,59	,928
Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları kurum çalışanlarının öğrenme yetisini olumlu yönde etkilemektedir.	765	3,61	,974
Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları kurumsal yaratıcılığa katkı sağlamaktadır.	765	3,84	,839
Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları ile kurumunuzun sosyal amaca yönelmesi çalışanların firmaya olan sevgisini güçlendirmektedir.	765	3,74	,864
Kurumda uygulanan sosyal sorumluluk projeleri çalışanların kendilerini toplumsal değer yaratan birer faktör olarak görmesini sağlamaktadır.	765	3,92	,730
Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları kurumdaki kalite artışına katkı sağlamaktadır.	765	3,82	,820
Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyası uygulamaları kurumdaki verimlilik artışına katkı sağlamaktadır.	765	3,76	,833
Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri işletmelere kurumsallaşmış bir kimlik kazandırmaktadır.	765	4,01	,791
Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri kurumların etik davranma algısını pekiştirmektedir.	765	3,98	,831
Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları kurumun itibarına olumlu katkı sağlamaktadır.	765	4,19	,571
Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyası uygulanan firmalar medyanın ilgisini çekerek kurumun reklamının yapılmasına katkı sağlamaktadır.	765	4,12	,827
Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları kurumların marka değerini buna bağlı olarak da piyasa değerini artırmaktadır.	765	4,01	,855
Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları kurumlardaki risk yönetimi daha etkin hale getirmektedir.	765	3,69	,898
Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları firmaların yeni pazarlara girmesinde önemli avantaj sağlamaktadır.	765	3,84	,846
Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları kuruma farklılık katarak piyasada kalıcılığa katkı sağlamaktadır.	765	3,86	,830
Başarılı firmalar sadece ürün ve hizmet kaliteleriyle değil, sosyal sorumluluk projelerinin etkinlik düzeyiyle de fark yaratanlardır.	765	4,08	,752

Tablo 5: Sosyal Sorumluluk Algı Ölçeği Boyutlarının Normallik Testi

	Shapiro-Wilk		
	İstatistik	sd	p

Müşteri boyutu	,889	765	,000
Çalışan boyutu	,978	765	,015
Kurum boyutu	,955	765	,000

Yapılan normallik analizi sonucuna göre sosyal sorumluluğun müşteri, çalışan ve kurum boyutu puanları normal dağılım göstermemektedir ($p<0,05$). Bu nedenle verilerin analizinde parametrik olmayan test teknikleri kullanılmıştır.

Tablo 6: Sosyal Sorumluluk Algı Ölçeği Boyutlarının Cinsiyete Göre Farklılaşma Analizi

	Cinsiyet	n	Sıra Ort.	U	p
Müşteri boyutu	Erkek	440	79,70	2622,000	,370
	Kadın	325	73,34		
Çalışan boyutu	Erkek	440	79,10	2675,500	,495
	Kadın	325	74,16		
Kurum boyutu	Erkek	440	79,59	2632,000	,395
	Kadın	325	73,49		

Sosyal sorumluluk algı ölçeği boyutlarının cinsiyete göre farklılaşmasının incelenmesi amacıyla yapılan Mann Whitney testi sonuçları tabloda verilmiştir. Analiz sonucuna göre kadın çalışanlar ile erkek çalışanların sosyal sorumluluğun müşteri, çalışan ve kurum boyutu algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Buna göre sosyal sorumluluk algısı cinsiyete göre farklılaşmamaktadır

Tablo 7: Sosyal Sorumluluk Algı Ölçeği Boyutlarının Medeni Duruma Göre Farklılaşma Analizi

	Medeni Durum	n	Sıra Ort.	U	p
Müşteri boyutu	Bekar	260	79,17	2513,000	,657
	Evli	505	75,88		
Çalışan boyutu	Bekar	260	70,10	2267,000	,166
	Evli	505	80,55		
Kurum boyutu	Bekar	260	74,02	2471,000	,547
	Evli	505	78,53		

Sosyal sorumluluk algı ölçeği boyutlarının medeni duruma göre farklılaşmasının incelenmesi amacıyla yapılan Mann Whitney testi sonuçları tabloda verilmiştir. Analiz sonucuna göre evli çalışanlar ile bekar çalışanların sosyal sorumluluğun müşteri, çalışan ve kurum boyutu algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Buna göre sosyal sorumluluk algısı medeni duruma göre farklılaşmamaktadır.

Tablo 8: Sosyal Sorumluluk Algı Ölçeği Boyutlarının Yaşa Göre Farklılaşma Analizi

Yaş	n	Sıra Ort.	X²	p
------------	----------	------------------	----------------------	----------

Müşteri boyutu	20-30 yaş	210	78,21	6,215	,102
	31-40 yaş	380	71,16		
	41-50 yaş	125	80,92		
	51-60 yaş	50	106,45		
Çalışan boyutu	20-30 yaş	42	70,56	23,708	,000*
	31-40 yaş	380	66,76		
	41-50 yaş	125	99,28		
	51-60 yaş	50	126,20		
Kurum boyutu	20-30 yaş	42	85,99	10,957	,012*
	31-40 yaş	380	66,34		
	41-50 yaş	125	95,88		
	51-60 yaş	50	73,05		

Sosyal sorumluluk algı ölçeği boyutlarının yaşa göre farklılaşmasının incelenmesi amacıyla yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları tabloda verilmiştir. Analiz sonucuna göre sosyal sorumluluğu müşteri boyutu algısı yaşa göre farklılık göstermezken ($p>0,05$) çalışan ve kurum boyutu algısı yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$).

Çalışan boyutu algı puanlarının yaşlara göre sıra ortalamaları incelendiğinde 51-60 yaş grubunun algısının en yüksek, 31-40 yaş grubunun algısının ise en düşük olduğu görülmüştür.

Kurum boyutu algı puanlarının yaşlara göre sıra ortalamaları incelendiğinde 41-50 yaş grubunun algısının en yüksek, 31-40 yaş grubunun algısının ise en düşük olduğu görülmüştür.

Tablo 9: Sosyal Sorumluluk Algı Ölçeği Boyutlarının Göreve Göre Farklılaşma Analizi

	Görev	n	Sıra Ort.	U	p
Müşteri boyutu	Yönetici	27	79,15	1643,000	,777
	Personel	126	76,54		
Çalışan boyutu	Yönetici	27	93,20	1263,500	,036*
	Personel	126	73,53		
Kurum boyutu	Yönetici	27	68,59	1474,000	,273
	Personel	126	78,80		

Sosyal sorumluluk algı ölçeği boyutlarının kurumdaki göreve göre farklılaşmasının incelenmesi amacıyla yapılan mann whitney testi sonuçları tabloda verilmiştir. Analiz sonucuna göre yöneticiler ile personel arasında sosyal sorumluluğun müşteri ve kurum boyutu algısı açısından anlamlı bir farklılık görülmezken çalışan boyutu arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür.

Yöneticilerin ve personelin sosyal sorumluluğun çalışan boyutu algı puanlarının sıra ortalamaları incelendiğinde yöneticilerin algılarının personele göre daha yüksek olduğu görülmüştür.

Tablo 10: Sosyal Sorumluluk Algı Ölçeği Boyutlarının PTT’de Çalışma Süresine Göre Farklılaşma Analizi

	PTT’ de çalışma süresi	n	Sıra Ort.	X ²	p
Müşteri boyutu	0-5 yıl	47	79,49	16,026	,003*
	6-10 yıl	59	73,66		
	11-15 yıl	14	38,04		
	16-20 yıl	8	95,56		
	21 yıldan fazla	23	91,17		
Çalışan boyutu	0-5 yıl	47	70,03	18,793	,001*
	6-10 yıl	59	67,57		
	11-15 yıl	14	64,86		
	16-20 yıl	8	104,50		
	21 yıldan fazla	23	106,70		
Kurum boyutu	0-5 yıl	47	81,30	4,186	,381
	6-10 yıl	59	70,43		
	11-15 yıl	14	63,93		
	16-20 yıl	8	91,88		
	21 yıldan fazla	23	81,28		

Sosyal sorumluluk algı ölçeği boyutlarının PTT’de çalışma süresine göre farklılaşmasının incelenmesi amacıyla yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları tabloda verilmiştir. Analiz sonucuna göre sosyal sorumluluğun müşteri ve çalışan boyutu algısı çalışma süresine göre farklılık gösterirken kurum boyutu algısı farklılık göstermemektedir.

Çalışanların sosyal sorumluluğun müşteri boyutu algı puanının PTT’de çalışma süresi gruplarına göre sıra ortalamaları incelendiğinde kurumda 16-20 yıldır çalışanların müşteri boyutu algısı en yüksek iken 11-15 yıldır çalışanların en düşüktür.

Çalışanların sosyal sorumluluğun çalışan boyutu algı puanının PTT’de çalışma süresi gruplarına göre sıra ortalamaları incelendiğinde kurumda 21 yıl ve daha uzun süredir çalışanların çalışan boyutu algısı en yüksek iken 11-15 yıldır çalışanların en düşüktür.

Sonuçlar:

Yapılan araştırmanın neticesinde aşağıdaki sonuçlar bulunmuştur.

- Çalışanlar sosyal sorumluluk kampanyalarının kurumun itibarına, markanın halk tarafından tanınırlığına, medyanın ilgisini çekerek reklamına ve kamuoyundaki algısının olumlu yönde değişmesine katkı sağlayacağını düşünmektedir.

- Sosyal sorumluluğun müşteri boyutu algısı yaşa göre farklılık göstermezken çalışan ve kurum boyutu algısı yaşa göre farklılık göstermektedir.

- Yöneticiler ile personel arasında sosyal sorumluluğun müşteri ve kurum boyutu algısı açısından farklılık görülmezken çalışan boyutu açısından farklılık görülmektedir.

- Sosyal sorumluluğun müşteri ve çalışan boyutu algısı çalışma süresine göre farklılık gösterirken kurum boyutu algısı farklılık göstermemektedir.

Sonuç ve Öneriler

Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin kuruma sağladığı kazanımları KSS algı ölçeği boyutlarından müşteri boyutlarına göre değerlendirdiğimizde; İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları sayesinde sağladıkları kazanımlar sadece ekonomik değildir. Günümüzde tüketiciler bir ürün veya hizmeti sadece kalitesi ve maddi değeri ile değil, bu ürünü üreten işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetleri ile birlikte değerlendirerek de tercih etmektedirler. Bu açıdan değerlendirdiğimizde elde edilen kazanımlarını sıralarsak; kurumun halkla oluşturduğu gönül bağını güçlendirmekte, müşteri sadakatini artırmakta, halkın kuruma olan bakış açısını olumlu yönde etkilemekte, yapılan KSS projeleriyle halk tarafından daha fazla tanınmakta ve bu projelerle kuruma olan güven artmaktadır. Bunun sonucunda da kurumlar sosyal bir kimlik oluşturmakta, müşteri portföyünü yükseltmekte, piyasada güçlü bir imaj oluşturarak rekabet üstünlüğü sağlamaktadır.

Çalışan boyutuna göre değerlendirdiğimizde; kurum çalışanlarının motivasyonunu olumlu yönde etkilemekte, çalışanın kuruma olan bağlılığını güçlendirmekte, kurum çalışanlarının öğrenme yetisini güçlendirmekte, kurumsal yaratıcılığa katkı sağlamakta, çalışanın kuruma olan sevgisini güçlendirmekte ve çalışanlar KSS projeleri sayesinde kendilerini toplumsal değer yaratan bir faktör olarak görmektedir. Sosyal sorumluluk projeleri aynı zamanda nitelikli işgücünün işletmeye çekilmesinde önemli rol oynamaktadır.

Kurum boyutuna göre değerlendirdiğimizde; KSS projeleri kurumdaki kalite ve verimlilik artışına katkı sağlamakta, KSS projeleri sayesinde kurum kimliği ön plana çıkmakta ve buda kuruma kurumsallaşmış bir kimlik kazandırmaktadır. Bu projeler sayesinde kurumda etik davranma algısı pekişmekte ve bu durumda kurum itibarına müşteri tarafından olumlu bakılmasını sağlamaktadır. Bunun yanında yapılan sosyal sorumluluk projeleri medya tarafından ilgi görerek kurumun reklamına katkı sağlamaktadır. KSS projelerinin kuruma aynı zamanda ekonomik getirileri de vardır. Bu sayede kurumlar marka ve piyasa değerini artırmakta, bu sayede piyasanın nabızı iyi analiz edilerek risk yönetimi daha etkin hale gelmekte ,firma yeni pazarlara girmede avantaj elde etmekte bunun sonucunda ise kuruma farklılık yaratarak piyasada kalıcılığa önemli bir katkı sağlamaktadır. Çünkü başarılı firmalar sadece ürün ve hizmet kaliteleriyle değil KSS projeleri sayesinde halkın gözünde olumlu bir imaj oluşturarak fark yaratanlardır.

KSS algı ölçeğinin görev ve yaşa göre boyutları incelendiğinde yöneticilerin algı düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu nedenle çalışanlarla iletişim düzeyi artırılmalı yalnızca yöneticilerle sınırlı kalmamalı çalışanların da uygulamalar konusundaki görüşleri takip edilmelidir. Çalışanların düşüncelerine daha fazla önem verilmeli istekli hale getirilerek daha aktif rol alması sağlanabilmelidir.

Kamu kurumlarında KSS uygulamaları kapsamında seminer, konferans, hizmet içi eğitim çalışmalarında kamu çalışanlarının aktif katılımının artırılması yönünde teşvik edilmesi KSS' nin yalnızca yöneticileri değil çalışanları da kapsadığı düşüncesi geliştirilerek yeterli katılım sağlanmalıdır. KSS uygulamalarının yönetim işleyişi konusunda eksik yetersiz alanları tespit edilerek gerekli değişiklik ve düzenlemeler yapılarak daha etkili hale gelmesi sağlanabilir.

Sonuç olarak; KSS kamu alanında uygulanması zor ama imkânsız olmayan bir felsefedir. Sosyal sorumluluk projelerini gerçek anlamda uygulamak için önce benimsemek gerekir. Bunun dışında; gerekli koşullar sağlandığı takdirde, KSS projelerinin kamu alanında uygulanması faydalı ve daha kolay olacaktır.

KAYNAKÇA

AY Ünal (2003), İşletmelerde Etik ve Sosyal Sorumluluk, Adana, Nobel Kitabevi.

- AYDEMİR Muzaffer. “Sosyal Sorumluluk 8000 (Social Accountability 8000) Standardı”. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Cilt:1. Sayı:3. 1999. s.1-11. <http://www.trxdownload.com/archive/t-15747.html>. (25.05.2009).
- AYDINALP Güzin Ilıcak :Halkla ilişkiler Ekseninde Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İstanbul. Nobel Yayınları 2013
- BAYRAK Sabahat, İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk, Beta Yayınları, İstanbul, 2001, s.83.
- BAYRAKTAROĞLU Gül, İLTER Burcu, TANYERİ Mustafa, Kurumsal Sosyal Sorumlulukta Yeni Bir Paradigmaya Doğru, İstanbul: Litaratür, 2009.
- BARNEY Jay (1991). “Firm Resources and Sustained Competitive Advantage.” Journal of Management 17 (1): 99-120.
- HOROWITZ Shel. Principled Profit: Marketing That Puts People First. Northampton: AWM Books. 2003.
- KAĞNICIOĞLU Deniz, Endüstri İlişkileri Boyutuyla Sosyal Sorumluluk, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2007.s 28-29

206.NEW DYNAMICS IN FINANCIAL MANAGEMENT PRACTICES OF SMALL AND MEDIUM SIZED ENTERPRISES (SMES)

Hande Karadağ

ABSTRACT:

Financial management is the core of the overall management system in small and medium sized enterprises (SMEs). Ineffectiveness and inefficiencies of financial conduct can have extremely negative effects on the longevity and performance of a small business, even resulting with bankruptcy. Small and medium size companies and newly founded enterprises have to survive and compete with limited resources in environments of high uncertainty. Thus, besides successfully managing financial resources, having a dynamic outlook in both business and functional levels is highly critical for SME owner-managers. Despite that, financial management practices of small and medium sized companies gained interest from scholars only recently, particularly in developing economies. This paper aims to address this gap in the literature by taking the key financial practices in SMEs to the core and discussing the recent academic studies that focused on the role of these financial management practices on SME performance. The paper is expected to have important implications for SME scholars, practitioners, financial institutions as well as chambers of commerce and regulatory bodies responsible from the development of SME sector.

KEYWORDS: Small and medium sized enterprises (SMEs), financial management practices.

Introduction

The importance of small and medium sized enterprises (SMEs) is a recently appreciated phenomenon. In both advanced and developing economies, SMEs are regarded as the “engines of growth” and “key source of dynamism, innovation and flexibility” (OECD, 2010) due to their large share within total enterprises and significant contribution to real GDP growth, new job creation and reduction of poverty.

Small and medium sized enterprises have a number of problem areas, which are particularly similar in developing economies, such as difficulties in finding

sufficient funding, lack of highly qualified human resources and being unable to fully utilize modern technologies.

However, as indicated by a wealth of studies, financial challenges of small businesses is at the core of the overall management system of SMEs (OECD, 2006) and most small businesses fail due to financial management problems (Jindrichovska, 2013). In most small businesses, the financial knowledge within the company is significantly limited, which is a vitally important requirement within environments of high risk and uncertainty. It has been a general agreement among scholars that finance is the central function within the management system of a small business (Meredith, 1986) and if this function is not managed properly, most small businesses suffer, particularly during their initial years of establishment. Research studies indicate a positive association between a successful conduct of financial activities such as forecasting, financial record keeping, reporting, budgeting and control and performance of a small business. However, as problems related with access to finance have been prioritized over financial management problems, most academic work up to date has been limited to a “funding of SMEs” focus and proposing solution alternatives for the financing problems of small businesses and entrepreneurial companies. Thus, effectiveness and efficiency related problems of SMEs in terms of management of financial resources and the practices of different financial methods has only been attracting interest from SME finance scholars within the last decades.

Small and medium size companies and newly founded enterprises have to survive and compete with limited resources in environments of high uncertainty. Thus, besides successfully managing financial resources, having a dynamic outlook in both business and functional levels is highly critical for SME owner-managers. As in academia SMEs have long been neglected compared to their large sized competitors and thus the scholarly interest to financial management in these businesses is still fresh. This is quite contradictory with the fact that most founders of new ventures and owners or managers of existing small and medium companies are generally non-financiers, usually coming from technical backgrounds.

Working Capital Management in SMEs

A sound and efficient management of working capital in small businesses has key importance, as small and medium size companies are “more likely to be dependent on suppliers, commercial banks, and others to provide financing needs” (Block and Hirt, 2004). Some scholars even argue that weak working capital management performance can be regarded as the “primary cause of failure among small businesses” (Abuzayed, 2013). In developing economies, companies are more focused on equity and trade

finance methods in financing their cash, receivables and inventories, mainly due to their challenges in accessing external financial resources.

Determining the level of investment in working capital for increased financial performance has been the focus of a number of scholarly studies (Abuzayed, 2012; Vahid, 2012; Deloof 2003). While mainstream of research in this field advocated the existence of a linear relationship, implying that lower investment in working capital results with higher profitability (Sen and Oruc, 2009; Rahman and Nasr, 2007; Padachi, 2006), more recent studies presented a concave, rather than linear relationship between the amount of working capital investment and profitability (Banos Caballero, et. al 2012). The studies on the impact of days of account receivables and accounts payables produced relatively homogenous results, indicating that a shorter cash conversion cycle is positively associated with higher profitability, in SMEs (Vahid, et. al, 2012; Dong, 2010; Deloof, 2003). While the pros (Blinder and Maccini, 1991; Schiff and Lieber, 1974) and cons (Kim and Chung, 1990) of increasing levels of inventories in balance sheets, have been discussed from various angles in the financial management literature, lack of contemporary inventory tracking techniques were reported to cause low customer satisfaction and high costs of financing excess levels of inventory, harming the profitability of the business (Banos-Caballero, *et. al.*, 2012; Hodgetts and Kuratko, 1998).

In the SME financial management literature, there is a general acceptance about the significance of the impact of working capital management practices on SME profitability (Abuzayed, 2012; Deloof 2003; Smith, et. al, 1997; Vahid, 2012). However, to date, the empirical findings on the level of working capital for maximizing the business profitability indicated mixed results. While mainstream of research in this field advocated the existence of a linear relationship between the investment in working capital and enterprise profitability, implying that lower investment in working capital results with higher profitability (Padachi, 2006; Rahman and Nasr, 2007; Sen, 2009) more recent studies indicate a concave, rather than linear relationship (Banos-Caballero, et al., 2012). The studies on the impact of days of account receivables and accounts payables produced relatively homogenous results, indicating that a shorter cash conversion cycle is positively associated with higher profitability, in SMEs (Deloof, 2003; Dong, 2010; Vahid, et al., 2012). Finding the optimum level liquidity is another critical dimension of the working capital management in small and medium sized companies, as the larger amounts of cash retained in the company is associated with weakened profitability, while having inadequate cash is argued to increase the risk of insolvency (Abuzayed, 2012; Block and Hirt, 2004; Padachi, 2006). For the inventory management component of working capital practices, scholars have discussed the pros (Blinder and Maccini, 1991; Schiff and Lieber, 1974) and cons (Kim and Chung, 1990) of increasing levels of inventories in balance sheets. Both in SMEs and larger companies, keeping large amounts of

inventories have the potential to decrease the overall supply costs and increase customer loyalty, while at the same time, increasing the warehouse rents and other expenses such as insurance and security, indicating a serious managerial trade-off as in other constructs of working capital (Banos-Caballero, et al., 2012).

With respect to SME performance, the investigation of relationships between individual factors of working capital management and performance in developing economy SMEs is a recently popular research area for scholars ,where findings of the empirical studies conducted in various countries indicate a positive correlation between business performance and efficient cash, receivable and inventory management (Dumbu and Chabaya, 2012; Niazi, et al., 2011; Nyamao, et.al., 2011; Okafor, 2012).

Capital Structuring in SMEs

Among widely discussed topics related with bank loan utilizations of small and medium sized enterprises in academia are the financial resource constrains of SMEs with respect to larger corporations and the role of banks as major suppliers of financial resources (Narteh; 2013; Abdulsaleh and Worthington, 2013; Roman and Rusu; 2012; Rocha, et. al, 2011; Beck, 2010). As SMEs face several challenges in accessing financial resources which are required for their survival and growth, external financing of SMEs and particularly relationship lending has been in the centre of scholarly analyzing various dimensions of SME financing studies (Hernandez-Canovas, et. al, 2010; Beck, 2010; De la Torre, 2010; Berger and Udell, 2006; Petersen and Rajan, 1994). However, despite significant developments in SME lending volumes, the SME segment still “remains underserved, and constrained access to finance is perceived as the single largest obstacle to growth by SMEs” (OPIC, 2014). The SME specific lending problems of informality, opaqueness and credibility, combined with macroeconomic instabilities form the major obstacles to supplying loans to SMEs by the banks (Şahin, 2011).

External funding has critical importance for small businesses, because, as stated by OECD reports “if the SME sector does not have access to external funds for investment, the capacity to raise investment per worker, and thereby improve productivity and wages, is seriously impaired” (OECD, 2006). Results of a survey conducted in over 100 countries, revealed that, while SMEs in OECD countries do not face any difficulties in obtaining loans from external sources, most non-OECD economies by contrast report serious limitations and shortages in SME finance. Small businesses are faced with a number of problems in terms of accessing sufficient amounts of financial resources, which may stem from various factors. While SMEs account for a majority of total enterprises, workforce and value added in emerging and developing economies, these challenges are particularly important for SMEs of these

countries. The main reasons behind the lower ratios of credits in SMEs in these contexts are associated with transparency and informality issues (OECD,2006).

Scholarly studies have for a long time discussed the significant and positive impact of tax deduction factor on the capital structuring decision for firms, leading them to “maintain a certain level of debt in the capital structure to minimize cost of capital, which in turn, helps to maximize the value of the firm” (Gill, et.al, 2012). Another line of research has addressed the life cycle effect on the financial management of companies, advocating that financial resource sources and needs of a company changes as the company goes from infancy to maturity, stated by Coleman and Cole (1999) as “as the successful firm grows, more capital is required to finance growth, and the firm typically needs at some point to turn to external sources such as banks and the public debt and equity markets” (Coleman and Cohn, 1999).

While income tax reduction factor is an important determinant in the debt utilization for larger sized companies, it may not have the same impact on small businesses. A research study conducted by Michaelas *et al.* (1999) has indicated that small firms seriously refrain from using bank loans, and many of them do not use any debts, which is discussed to be a result of increasing bankruptcy risk from having too much leverage or not being able to generate sufficient amounts of profits to pay the interests and repay the principal (Michaelas, *et. al*, 1999).

Besides conceptual research studies, several empirical studies are conducted by various researchers to investigate the relationships between level of financial leverage and main factors of company size, profitability, growth, performance and asset structure in small businesses. Some examples of these studies can be listed as follows:

Michaelas *et al.* (1999) investigated the relationships between small firm debt and determinants of growth, asset structure, company size and profitability in UK. Findings of the research showed that debt usage is positively correlated with company size, growth rate but negatively correlated with profitability, indicating that companies which are larger in size and have a high growth rate use more debt, while companies with lower levels of profitability have high leverage rates.

Esperanca *et al.* (2003) analyzed the relationships between leverage, firm size, asset composition, firm growth and profitability across Portuguese small firms. Similar to findings of Michaelas *et al.* (1999), their research findings indicated a positive correlation with leverage and company size, growth and asset composition and negative correlation with company profitability.

Sayilgan *et al.* (2006) conducted a research on 123 Turkish manufacturing firms listed on Istanbul Stock Exchange (ISE). Again, the results of their analysis indicated a

positive correlation between financial leverage ratio and company size and growth and negative correlation with company profitability.

Eldomiaty (2007) analyzed 99 non-financial companies and found a positive correlation between debt utilization and company growth.

Findings of the research of Gill and Mathur (2011) on companies listed on Toronto Stock Exchange showed relatively different results than the previous studies. The researchers found that financial leverage had a positive correlation with company size, but negative correlation with company performance, company growth, effective tax rate and collateralized assets.

Capital Budgeting in SMEs

In finance literature, capital budgeting is regarded as one of the most salient areas, as the strategic decision to make a large fixed asset investment covering a long time period, is considered as being critical both for large and small sized companies (Mohan, et.al., 2009). Capital budgeting effectiveness also is closely related with performance and competitiveness of firms, as addressed by several reserachers (Brijlal and Quesada, 2009; Lazaridis, 2004; Arya, et.al, 1998).

While the literature on capital budgeting decisions in small businesses started to grow, researchers initially focused on the identification of differences between large and small companies with respect to their investment analysis techniques. In this line of thinking, Danielson and Scott (2006) advocated that, the classic arguments of capital budgeting theory and analysis instruments did not perfectly fit to smaller sized businesses, due to a number of reasons. According to these researchers, to maximize the shareholders' wealth may not be a priority for many small business owners, as new businesses might be founded by various motivations, including personal character features or being unemployed, as suggested by Keasey and Watson (1993). They advocated another important difference between large and small companies as the huge variations of managerial capabilities between large and small businesses, particularly with respect to accounting and finance knowledge, supporting the views of Ang (1991) and the empirical research study of Graham and Harvey (2001). Their final argument about the topic was the market imperfections, which limit the small businesses' access to financial resources and increase their concerns about the rapid cash flow generation of a project or investment.

Some examples of the leading empirical studies conducted on capital budgeting methods of small businesses, which investigate these conceptual arguments are as follows:

Peel and Bridge (1998) analyzed 150 manufacturing SMEs in UK. Findings of their research indicated that, small businesssed that engage in formal strategic planning

processes are more likely to use capital budgeting techniques like NPV.

Graham and Harvey (2001) conducted a survey study with CFO's (chief financial officer) of 392 large and small firms. The most interesting finding of their research was the indication that smaller sized companies used payback period method, similar to the frequencies of NPV or IRR, in other words, payback method is still popular among small businesses. The results also showed that, NPV method is more frequently used by larger sized companies than small businesses, whereas companies with high leverage are more likely to use different types of analysis such as NPV, IRR, sensitivity and simulation.

Danielson and Scott (2006) investigated 792 small businesses in US and found that discounted cash flow method is much less common among small businesses than simpler methods of payback period or owner's personal feelings. Researchers associated these findings with several factors, such as the education levels of small business owners, human resource limitations, and business specific reasons, such as liquidity issues and cash flow estimation problems.

Correia (2012) reviewed the capital budgeting survey literature in South Africa between 1972 and 2008. Results of the review indicated that larger sized companies are more likely to use discounted cash flow techniques, whereas there was a dominance and also growth trend for the uses of NPV and IRR methods.

Brijdal and Qusada (2009) studied 600 large and small businesses in South Africa. Results of their research indicated that, while payback period method was the most popular technique across the sample, larger companies also preferred more sophisticated IRR and NPV methods.

International Trade in SMEs

Internationalization has for a long time has been considered as a common method for increased growth and profitability by small and medium sized enterprises which want to better utilize their limited financial capabilities, by shifting their expansion focus from domestic to multinational markets (Barringer and Greening, 1998). In academic studies, the performance impact of exporting and FDI (foreign direct investment) efforts have been empirically analyzed by various researchers, where the profitability and sales growth factors have largely been taken as performance measures of the companies that go international.

It is a general agreement of previous academic literature that internationalization positively impacts company performance, particularly due to economies of scale and flexibility elements (Pangarkar, 2008). However, studies revealed conflicting results about the desired profitability and growth effects of

exporting activities in SME due to a number of limitations and risks faced by small businesses, such as resource and management constraints. (Qian, 2002; Aharoni, 1966; Buckley, 1999; Karagozoglu and Lindell, 1998; Van Hoorn, 1979). Some researchers even argued that the evidence found from empirical studies present “no clear and consistent relationship between an SME’s propensity to export and ability to report superior firm performance” (Wright, et al, 2007).

In a study conducted on Japanese small and medium sized businesses (companies listed to stock exchange, with less than 500 employees), findings indicated that engaging in exporting activity contributed positively to SME growth but negatively to SME profitability (Lu and Beamish, 2006). While the positive correlation between sales growth and exports can be considered as a natural result as exporting enables the company to sell its products or services to new markets and customers, a possible negative impact of exporting on profitability must be carefully considered by the companies who plan to export for the first time. This is a very crucial point, as it contradicts with the findings of previous studies that have shown that increasing volumes of production are positively correlated with increasing managerial efficiency and workforce productivity (Kogut, 1985; Grant, Jammine and Thomas, 1988).

In another empirical study conducted by Acedo, et.al in 2007, findings indicated that SMEs which operate in international markets gain larger profits per assets compared to SMEs which only operate domestically (Acedo, et al. 2007). These seemingly conflicting results can be interpreted as the impact of higher return on assets by exporting small businesses, as while greater profits per items sold in foreign markets can be achieved by larger sized companies, SMEs can attain greater returns per assets by more efficient utilization of their assets (Fernandez Ortiz and Lombardo, 2009).

Financial Planning and Forecasting in SMEs

For a long time, there has been a general assumption about the adoption of formal planning practices and increasing company performance, regardless of size or sectoral differences (Robinson & Pearce, 1983), which is mainly attributed with the role of formal planning in taking a quick action against rapid external developments and managing of uncertainty as well as acting as an integration tool and a mechanism for control within the organization (McKiernan & Morris, 1994). Particularly after 1980’s, empirical investigations of the conceptually accepted direct relationship between

insufficient or non-existent formal strategic planning and business failure accelerated (McKiernan & Morris, 1994).

More recently, scholars started to discuss the significant role of environmental contexts surrounding SMEs on the value of planning (Peel and Bridge, 1998). Some examples of these studies are as follows:

Lyles, et.al (1993) analyzed 188 SMEs in US. Results of their analyses indicated that the adoption of formal or non-formal strategic planning did not bring out significant differences in terms of SME performance.

Peel and Bridge (1998) analyzed 150 manufacturing SMEs in UK. Findings of their research suggested that ranging from increasing profits to growing sales volumes, SMEs incorporate several objectives in their process of strategic planning and the use of formal capital budgeting techniques has a positive correlation with the intensity of strategic planning activity.

McKiernan and Morris (1994) investigated financial planning and SME financial performance relationship within a five years' time range in 100 SMEs in UK. Findings of their analysis indicated that formality levels or variation of planning methods are not associated with financial performance.

Osiyevskyy, et.al. (2013) tested 393 SMEs from various countries, majority of them operating in US. Their research findings supported previous studies suggesting a positive correlation between the business planning and SME growth.

Sandada, et. al. (2014) studied individual dimensions of strategic management processes in 200 SMEs in South Africa. Their research findings showed a strong positive association between strategic planning practices and SME performance.

Hartman, et. al. (2015) studied 165 manufacturing and service SMEs in US. Their findings indicated that, strategic planning in SMEs can not be regarded merely as a simplified version of large company strategic planning, thus require SME specific techniques.

Financial Reporting and Control in SMEs

The role of financial reporting and control, together with the other major constructs of financial planning, capital structuring, working capital management and profitability on the successful performance of a small and medium sized enterprise is addressed in several academic studies (Brink, et.al, 2003). As stated by literature, measuring the actual performance of a business with respect to the pre-formulated plans and acting upon the results when required have great importance for the maximization of desired ends, whereas an ineffectively managed financial control process would result with little or no impact on performance (Wijewardena and Zoysa, 2001; Koonz and Weihrich, 1988; Wildawsky, 1975). Establishing effective control systems is also associated with higher employee motivation (Collins and Porras, 2005) and initiation of organizational learning processes (Ramanujam and Venkatramaran, 1987).

While the importance of financial control in small businesses is a general agreement across scholars (Wijewardena and Zoysa, 2001), most small businesses are less likely to get advice from external sources which is associated with the independence and autonomy requirements of small business owners, even more prioritized than company's growth, as reported by several studies (Gooderham, et.al, 2004; Bennett and Robson, 1999; Low and MacMillan, 1988). While some researchers distinguish between strategic and financial control systems, the latter represented by setting of objective financial criteria including return on equity, return on sales or net profits, they agree that both are particularly important particularly for the successful performance of entrepreneurial entities (Entrialgo, et.al, 2000).

Although the concept of the role of financial control in small businesses in academic studies is relatively recent, there are several empirical studies conducted for investigating the relationship between SME performance and financial control practices in SMEs, which produced mixed results.

Thomas and Evinson (1987) measured the relationship between the number and frequency of financial ratio analysis with small business profitability and survival on 398 pharmacies in US, and could not detect a significant relationship.

Moore and Mula (1993) studied the impact of managerial control systems, with a financial reporting dimension, on the successful growth and survival of 300 family businesses in Australia and found out that as the companies go through from their earlier to maturity stages in their lifecycles, they tend to have a stronger emphasis on financial reporting practices.

In his acclaimed study, McMahon (2001) investigated the impact of financial reporting practices on company growth and performance on 1763 manufacturing SMEs in Australia and concluded that, while some practices have significant positive correlations with SME growth and performance, the results must be evaluated on a broader *competency of financial management of SME owner/managers* perspective, which lead to increased effectiveness and efficiency and better performance in SMEs .

Kraus and Schwarz (2006) analyzed the correlations between SME performance and strategic planning and control constructs in 290 Austrian small businesses. The results showed that, while strategic planning has a positive impact on small business performance, there is no meaningful relationship between the frequency of controls on firm performance.

Wijewardena and Zoysa (2001) investigated the relationship between financial planning and control practices and SME performance in their research on 473 manufacturing SMEs in Australia. Findings of their research indicated that, SME sales performance increases with increased comprehensiveness in financial planning and control processes.

As these studies show, more empirical data is required to further analyze the theoretically accepted positive correlation between financial control practices and small business performance.

Discussion and Conclusion

After 1980's, the importance of small and medium sized enterprise sector has largely been agreed upon and the development of these economic units has become a priority for regulatory authorities. Within this discussion, strengthening financial position of small and medium sized businesses, by facilitating their reach to financial resources has been regarded as the key. This, in turn narrowed the depth of focus on SME finance to the question of supplying sufficient funding with lower costs and less collateral to small businesses, rather than evaluating the problematic areas with a broader "increasing managerial capability of SME owner/managers" perspective, particularly in emerging economies. Following that, the line of research shifted to a new dimension of analyzing the financial management skills and understanding of the SME owners and entrepreneurs and efficiencies or inefficiencies in the utilization of the low cost funds facilitated by governmental bodies. Parallel to that, on the practice side, regulatory authorities started to focus more on provision of financial management related training programs to SME owner/managers, for increasing the financial

knowledge within any company. This mission was also supported by associations of commerce and industry, where SMEs outnumbered large corporations to a huge extent.

It is significant for the owners/managers of small businesses and future novice entrepreneurs to employ of an effectiveness and efficiency focused financial management perspective, based on technical know-how and professional consultancy when needed, in dealing with financial issues for improving the performance of their companies. Within the separate constructs of key financial management practices in small businesses, financial planning has a crucial importance, as financial planning activities, such as preparation of periodic sales and cash budgets, as well as business plans should not be neglected or overlooked by SME owner/managers or novice entrepreneurs. Cash, receivables and inventory management practices are at the center of implementation stage, cash management being the “heart” of the whole system, as any company which faces problems in payment of wages, bills of checks can not survive, whereas reducing the level of inventories and receivables by a lean and efficient financial management system would mean less funds tied up to these needs. The decisions regarding capital budgeting methods and levels are also important for the growth and profitability of a company. The amounts required for fixed asset acquisitions are usually huge and long termed, thus affecting the cash flow of a company both for short and long term. Therefore, all the possible alternatives should be carefully analyzed before making a final determination, such as leasing instead of acquiring. In capital structuring area, the ways to build up an optimal debt/equity balance which would minimize the cost of capital and maximize company value should be found. In general, small businesses have a tendency to either totally reject using debt or overuse these external funds till they come to the point of not being able to pay even the interest charges. However, as both academic studies and practices show, a carefully considered and calculated financial leverage can have a serious positive impact on the growth of a company, which requires the close attention of SME owners or managers to this factor of financial management. Finally financial reporting and analysis practices are also closely linked with SME performance and competitiveness, as supported by the empirical findings of previous studies. Financial statements can provide life saving warning signals and can also pinpoint major financial strengths of a business, variations in key indicators such as the sales volume, inventories, receivables, bank debts or profits must be carefully evaluated and treated as very valuable measures of the past and current situation of the enterprise. As in every effective feedback mechanism, a sound understanding and evaluation of these statements would certainly mean improved financial and overall performance for an SME.

SME owner-managers have to adopt a multi-dimensional managerial approach in running their business for attaining and maintaining higher levels of performance, as they have several responsibilities which require different technical knowledge bases. A similar approach is also necessary for different functions of the business,

including finance, marketing, HR or manufacturing, as at the functional level, a good owner-manager who can analyze the needs and problems of each separate construct, choosing and implement relatively more effective and efficient solution among the other alternatives, in line with the overall business strategy would lead his/her company to success.

References:

Abdulsaleh, M.A.,and Worthington, C.A.(2013). Small and Medium Sized Enterprises Financing: A Review of Literature. *International Journal of Business and Management*. 8(14): 35-43.

Abuzayed, B. (2012). Working Capital Management on Firms' Performance in Emerging Markets: the Case of Jordan. *International Journal of Managerial Finance*, 8 (2): 155-179.

Acedo, M.A., R. Fernandez-Ortiz, and G. Fuentes. (2007). Variables determining the profitability of export companies. An empirical Analysis, Meeting of the 3rd Iberian International Business Conference, February 7, in Aveiro, Portugal.

Aharoni, Y. (1966). The foreign investment decision process. Boston: Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University.

Ang, J., 1991, "Small Business Uniqueness and the Theory of Financial Management," *The Journal of Small Business Finance* 1 (No. 1), 1–13.

Arya, A., Fellingham, J. C., & Glover, J. C. (1998). Capital budgeting: Some exceptions to the net present value rule. *Issues in Accounting Education*, 13, 499-508.

Baños-Caballero, S.; García-Teruel, P. J.; and Martínez-Solano, P.(2010). Working Capital Management in SMEs. *Accounting and Finance*, 50(3): 511-527.

Baños-Caballero, S., García-Teruel, P.J. and Martínez-Solano, P. (2014) 'Working capital management, corporate performance, and financial constraints', *Journal of Business Research*, 67(3), pp. 332-338.

Barringer BR, Greening DW (1998) Small business growth through internationalization: A comparative case study. *J Bus Vent* 13:467–492

Beck, T. (2010). SME Finance: What Have We Learned and What Do We Need to Learn? The Financial Development Report: 187-195.

Blinder, A. S., and Maccini, L. J. (1991) 'The resurgence of inventory research: What have we learned?', *Journal of Economic Surveys*, (5), pp. 291–328.

Block, S. B. and Hirt, G. A. (2004) *Foundations of Financial Management*. Tata Mc Graw-Hill Education.

Bennett, R. J., & Robson, P. J. (1999). The use of external business advice by SMEs in Britain. *Entrepreneurship & Regional Development*, 11(2), 155-180.

Berger, A. N., & Udell, G. F. (2006). A more complete conceptual framework for SME finance. *Journal of Banking & Finance*, 30(11), 2945-2966.

Brijlal, P., Quesada, L.L. (2008), The use of capital budgeting techniques in businesses: a perspective from the western cape. p5. Available from: <http://www.ssrn.com/abstract=1259636>.

Brink, A., Cant, M., & Ligthelm, A. (2003, September). Problems experienced by small businesses in South Africa. In *16th Annual Conference of Small Enterprise Association of Australia and New Zealand* (Vol. 28).

Buckley, P. J. (1999). Foreign direct investment by small and medium sized enterprises: The theoretical background. In P. J. Buckley & P. N. Ghauri (Eds.), *The internationalization of the firm* (pp. 1999–). NY: International Thomson Business Press.

Coleman, S., & Cohn, R. (1999). Small firm use of leverage: A comparison of men and women-owned firms. Conference Proceedings, United States Association for Small Business and Entrepreneurship, San Diego, January 14-17. [Online] Available: [[https://usasbe.org/knowledge/proceedings/proceedingsDocs/USASBE1999 proceedings-coleman.pdf](https://usasbe.org/knowledge/proceedings/proceedingsDocs/USASBE1999%20proceedings-coleman.pdf)] (November 13, 2011).

Correia, C. (2012). Capital budgeting practices in South Africa: A review. *South African Journal of Business Management*, 43(2), 11-29.

Danielson, M. G., & Scott, J. A. (2006). The capital budgeting decisions of small businesses. *Journal of Applied Finance*, 16(2), 45.

De la Torre, A., Martínez Pería, M. S., & Schmukler, S. L. (2010). Bank involvement with SMEs: beyond relationship lending. *Journal of Banking & Finance*, 34(9), 2280-2293.

Deloof, M. (2003). Does Working Capital Management Affect Profitability of Belgian Firms?. *Journal of Business Finance and Accounting*. 30 (3-4): 573-588.

Dong, H. P., and Su, J. T. (2010) 'The relationship between working capital management and profitability: A Vietnam case', *International Research Journal of Finance and Economics*, 49(1), pp. 59-67.

Dumbu, E. and Chabaya, R. A. (2012) 'An Assessment of the impact of working capital management practices on performance of manufacturing micro and small enterprises in Zimbabwe, A case study of the manufacturing SMEs in Masvingo Urban', *Journal of Business Finance and Accounting*, 25(3), pp. 324-338.

Entrialgo, M., Fernandez, E., & Vazquez, C. J. (2000). Linking entrepreneurship and strategic management: evidence from Spanish SMEs. *Technovation*, 20(8), 427-436.

Esperanca, J.P., Gama, A.P., & Gulamhussen, M.A. (2003). Corporate debt policy of small firms: an empirical (re)examination. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 10(1), 62-80, <http://dx.doi.org/10.1108/14626000310461213>.

Fraser, D. L., & Stupak, R. J. (2002). A synthesis of the strategic planning process with the principles of andragogy: Learning, leading, and linking. *International Journal of Public Administration*, 25(9-10), 1199-1220.

Gill, A. S., Mand, H. S., Sharma, S. P., & Mathur, N. (2012). Factors that influence financial leverage of small Business firms in India. *International Journal of Economics and Finance*, 4(3), p33.

Gooderham, P. N., Tobiassen, A., Døving, E., & Nordhaug, O. (2004). Accountants as sources of business advice for small firms. *International small business journal*, 22(1), 5-22.

Graham, J. R., & Harvey, C. R. (2001). The theory and practice of corporate finance: Evidence from the field. *Journal of financial economics*, 60(2), 187-243.

Grant RM, Jamine AP, Thomas H (1988) Diversity diversification and profitability among British manufacturing companies, 1972–1984. *Academy of Management Journal*, 31:771–801.

Hartman, S. J., Lundberg, O., and White, M. (2015). Planning in Small vs. Large Businesses: Do Managers Prefer Different Tools?. *Journal of Small Business Strategy*, 1(1), 13-24.

Hernández-Cánovas, G., & Martínez-Solano, P. (2010). Relationship lending and SME financing in the continental European bank-based system. *Small Business Economics*, 34(4), 465-482.

Jindrichovska, I. (2013) Financial Management in SMEs. *European Research Studies Journal*, 16

(*Special Issue on SMEs*): 79-96.

Karagozoglu, N., & Lindell, M. (1998). Internationalization of small and medium sized technology based firms: An exploratory study. *Journal of Small Business Management*, 36(1): 44–59.

Keasey K. and R. Watson, 1993, *Small Firm Management: Ownership, Finance and Performance*, Oxford, Blackwell.

Kim, Y. H., and Chung, K. H. (1990) ‘An integrated evaluation of investment in inventory and credit: A cash flow approach’, *Journal of Business Finance & Accounting*, (17), pp. 381–390

Kogut, B. (1985). Designing global strategies: Comparative and competitive value added chains. *Sloan Management Review*, 27:27–38.

Koonz, H., & Weihrich, H. (1988). *Management*, 9-th. Edition.

Kraus, S., Harms, R., & Schwarz, E. J. (2006). Strategic planning in smaller enterprises-new empirical findings. *Management Research News*, 29(6), 334-344.

Lazaridis, I. T. (2004). Capital budgeting practices: A survey in the firms in Cyprus. *Journal of small business management*, 42(4), 427-433.

Lazaridis, I. and Tryfonidis, D. (2006) ‘Relationship between working capital management and profitability of listed companies in the Athens stock exchange’, *Journal of financial management and analysis*, 19(1), pp. 1-12.

Low, M. B., & MacMillan, I. C. (1988). Entrepreneurship: Past research and future challenges. *Journal of management*, 14(2), 139-161.

Lyles, M. A., Baird, I. S., Burdeane Orris, J., and Kuratko, D. F. (1993). Formalized planning in small businesses: increasing strategic choices. *Journal of small business management*, 31, 38-38.

McKiernan, P., & Morris, C. (1994). Strategic planning and financial performance in UK SMEs: does formality matter?. *British Journal of Management*, 5(s1), S31-S41.

Meredith, G. G. (1986). *Financial Management of the Small Enterprise*. McGraw-Hill, Sydney, New South Wales.

Michaelas, N., Chittenden, F., & Poutziouris, P. (1999). Financial policy and capital structure choice in U.K. SMEs: Empirical evidence from company panel data. *Small Business Economics*, 12(2), 113-130.

Mohan Uddin, M., Chowdhury, R., & Md, A. Z. (2009). Do We Need to Think More about Small Business Capital Budgeting?. *International Journal of Business Management*, 4(1).

Narteh, B. (2013). SME bank selection and patronage behaviour in the Ghanaian banking industry. *Management Research Review*, 36(11), 1061-1080.

Niazi, D.; Khan, G. S.; Hunjra, A. I.; Rashid, M.; Akbar, S. W.; and Akhtar, M. N. (2011) 'Practices of working capital policy and performance assessment financial ratios and their relationship with organization performance', *World Applied Sciences Journal*, 12(11), pp. 1967-1973.

Nyamao, N.; Patrick O.; Martin, L.; Odondo, A.; and Simeyo, O. (2011) 'Effect of working capital management practices on financial performance: A study of small scale enterprises in Kisii South District, Kenya', *African Journal of Business Management*, 6 (18), pp. 5807-5817.

Odame, A. M. (2007). The relevance of strategic planning for entrepreneurial businesses in South Africa. (Master of Business Administration dissertation). University of Pretoria .

OECD, (2004). *Small and Medium-Sized Enterprises in Turkey, Issues and Policies*. <http://www.oecd.org/industry/smes/31932173.pdf>

OECD, (2006). *The SME Financing Gap (Vol. I): Theory and Evidence*. OECD

OECD (2010). *SMEs, Entrepreneurship and Innovation*, OECD Studies on SMEs and Entrepreneurship, OECD Publishing, Paris.

Okafor, R. G. (2012) 'Financial management practices of small firms in Nigeria: Emerging tasks for the accountant', *European Journal of Business and Management*, 4(19), pp. 159-169.

OPIC, Overseas Private Investment Corporation, (2014). <http://www.opic.gov/projects/turkiye-garanti-bankasi>.

Osiyevskyy, O., Hayes, L., Krueger, N. F., & Madill, C. M. (2013). Planning to grow? Exploring the effect of business planning on the growth of small and medium enterprises (SMEs). *Exploring the Effect of Business Planning on the Growth of Small and Medium Enterprises (SMEs)*(Winter 2013). *Entrepreneurial Practice Review*, 2(4), 36-56.

Padachi, K. (2006). Trends in Working Capital Management and Its Impact on Firms' Performance: An Analysis of Mauritian Small Manufacturing Firms, *International Review of Business Research Papers*, 2(2): 45-58.

Peel, M. J., & Bridge, J. (1998). How planning and capital budgeting improve SME performance. *Long Range Planning*, 31(6), 848-856.

Peel, M. J. and Wilson, N. (1996) 'Working capital and financial management practices in the small firm sector', *International Small Business Journal*, 14(2), pp. 52-68.

Petersen, M. A., & Rajan, R. G. (1994). The benefits of lending relationships: Evidence from small business data. *The Journal of Finance*, 49(1), 3-37.

Qian, G. (2002). Multinationality, product diversification and profitability of emerging US small and medium sized enterprises. *Journal of Business Venturing*, 17: 611-633.

Raheman, A., and Nasr, M. (2007) 'Working capital management and profitability—case of Pakistani firms'. *International Review of Business Research Papers*, 3(1), pp. 279-300.

Ramanujam, V., & Venkatraman, N. (1987). Planning and performance: a new look at an old question. *Business Horizons*, 30(3), 19-25.

Robinson, R. B., and Pearce, J. (1983). The impact of formalized strategic planning on financial performance in small organizations. *Strategic Management Journal* 4.3 (1983): 197-207.

Rocha, R. D. R., Farazi, S., Khouri, R., & Pearce, D. (2011). The status of bank lending to SMES in the Middle East and North Africa region: the results of a joint survey of the Union of Arab Bank and the World Bank. World Bank Policy Research Working Paper Series.

Roman, A., & Rusu, V. D. (2012). The Access Of Small And Medium Size Enterprises To Banking Financing And Current Challenges: The Case Of Eu Countries. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 2(14).

Sayılgan, G., Karabacak, K., & Küçükkoçaoğlu, G. (2006). The firm-specific determinants of corporate capital structure: Evidence from Turkish panel data. *Investment Management and Financial Innovations*, 3(3), 125-139.

Şahin, O. (2011). Kobi'lerde Finansal Performansı Belirleyen Faktörler. *Zonguldak Karaelmas University Journal of Social Sciences*, 7(14): 76-91.

Sandada, M., Poee, D., and Dhurup, M. (2014). Strategic Planning And Its Relationship With Business Performance Among Small And Medium Enterprises In South Africa. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 13(3), 659-670.

Sen, M. and Oruc, E. (2009) 'Relationship between efficiency level of working capital management and return on total assets in ISE', *International Journal of Business and Management*, 4(10), pp. 109-114.

Schiff, M., and Lieber, Z. (1974) 'A model for the integration of credit and inventory management', *Journal of Finance*, 29, pp. 133-140.

Vahid, T. K., Elham, G., and Mohammadreza, E. (2012) 'Working capital management and corporate performance: Evidence from Iranian companies'. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, (62), pp. 1313-1318.

Van Hoorn, T. P. (1979). Strategic planning in SME. *Long Range Planning*, 12(April): 84.

Wildavsky, A. (1975). *Budgeting: A comparative theory of budgetary processes*. Boston: Little, Brown.

Zimmerer, T. W. and Scarborough, N. M. (2005). *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management: the Foundations of Entrepreneurship*, The United States of America: Pearson Education.

208. Veri Zarflama Analitik Hiyerarşi Prosesi (VZAHP) ile Analitik Hiyerarşi Prosesi(AHP) Metotlarının Yeni Ürün Geliştirme Sürecinde Uygulanması ve Sonuçlarının Karşılaştırılması

Didem TEZSÜRÜCÜ

Adnan Menderes Üniversitesi Söke
İşletme Fakültesi

didem.tezsurucu@adu.edu.tr

Algin OKURSOY

Adnan Menderes Üniversitesi Söke
İşletme Fakültesi

algin.okursoy@gmail.com

ÖZET

Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP), çok kriterli karar alma problemlerinde, alternatifler arasından en iyisinin seçilebilmesini amaçlayan bir yöntemdir. Belirlenen kriterler için öncelik vektörleri elde etmeyi sağlayan, onları normalize eden ve alternatiflerin karşılaştırılmalarını sağlayan bir yaklaşımdır. Bu nedenle, karar süreçlerinde mühendislikten sosyal bilimlere kadar en fazla kullanılan yöntemdir.

AHP’de alternatifler için yerel ağırlıkların elde edilmesinde VZA’nın kullanılabileceğini önerilmiş ve hibrid AHP yaklaşımı geliştirilmiştir. Veri Zarflama Analitik Hiyerarşi Prosesi (VZAHP) , AHP sürecinde ağırlıkların elde edilmesi için VZA’nın uygulanmasıdır. Literatürde VZAHP üzerine sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmanın amacı, AHP ve VZAHP yöntemlerinin sonuçlarının karşılaştırmalı olarak değerlendirilmesidir. Bu amaçla, AHP ve VZAHP yöntemleri bir tekstil firmasında yeni ürün geliştirme süreci için uygulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Çok kriterli Karar Verme, Analitik Hiyerarşi Prosesi, Veri Zarflama Analitik Hiyerarşi Prosesi

209.ÖRGÜTSEL ADALET ALGISININ VE LİDERE GÜVENİN ÖRGÜTSEL SESSİZLİK DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: İSTANBUL İLİ EMNİYET ÇALIŞANLARINA YÖNELİK BİR UYGULAMA

Meral Elçi	Melisa	Erdilek	M.Şebnem Ensari	Ayşe Bilgen	
	Karabay				
Gebze Teknik	Marmara Üniversitesi	Nişantaşı		İstanbul	Anadolu
Üniversitesi,	Bankacılık	ve	Üniversitesi, İktisadi	Yakası	PTT
İşletme	Sigortacılık		ve İdari Bilimler	Başmüdürlüğü	
Fakültesi	Yüksekokulu		Fakültesi		
Yönetim ve					
Organizasyon					
ABD					
emeral@gtu.ed	merdilek@marmara.e	sebnemensari@gmail	aysebilgen1977@gmail		
u.tr	du.tr	.com	.com		

ÖZET

Bu çalışmada işgörenlerin örgütsel adalet algısı ve lidere güvenin örgütsel sessizlik davranışı üzerindeki etkisinin araştırılması amaçlanmıştır. Araştırmanın örneklemini İstanbul ili Emniyet Teşkilatı bünyesinde muhtelif branşlarda ve hiyerarşik kademedede görev yapmakta olan 658 emniyet görevlisine uygulanmış olup, veri toplama aracı olarak anket tekniğinden faydalanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, işgörenlerin etkileşimsel adalet algılarının sadece savunmacı sessizlik davranışları üzerine negatif yönlü bir etkisi söz konusu iken, prosedürel adalet algısının ve dağıtımsal adalet algısının ne savunmacı ne de uysal sessizlik davranışları üzerinde anlamlı bir etkisine rastlanmamıştır. Lidere duyulan güven açısından bulgular ele alındığında söz konusu değişkenin sadece savunmacı sessizlik üzerinde etkili olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Örgütsel Adalet, Lidere Güven, Örgütsel Sessizlik, Emniyet Sektörü.

210.Bireysel Emeklilik Sisteminde Devlet Katkısının Rolü

Bülent İlhan

İstanbul Gelişim Üniversitesi - İİSBF Ekonomi ve Finans Bölümü

Özet

Dünyada demografik yapının hızla değiştiği son elli yılda sosyal güvenlik sistemlerinin bireylere yaşlılıklarında sağladığı fayda düzeyinin gerilemesiyle birlikte devletler özel emeklilik sistemlerine yönelmiş, katılımın artmasını sağlamak üzere vergi indirimi veya muafiyeti , vergi erteleme, devlet katkısı gibi teşvikler uygulamıştır. Amerika Birleşik Devletleri’nde 1974 yılında yürürlüğe giren ERISA (İşçi Emeklilik Gelir Sigortası) yasası özel emeklilik sisteminde büyük değişimi başlatmış, ardından Avrupa ve Orta Amerika ülkeleri de izlemiş ve 1980 sonrasında özel emeklilik fonlarının sayısı hızla artmıştır. Türkiye’de 2001 yılında temeli atılan bireysel emeklilik sisteminde yeni düzenleme ile 2013 yılında devlet katkısı uygulaması başlamıştır. 2013 öncesindeki vergi indirimi uygulamasına göre çok daha büyük ilgi gören devlet katkısı düzenlemesi ile birlikte sistemdeki birikimler ivmelenerek artış sağlamıştır. Bu çalışmada çeşitli ülkelerde bu teşviklerin nasıl uygulandığı incelenmiş, Türkiye özelinde devlet katkısının katılımcıları doğrudan tasarrufa teşvik etmesi, dolaylı olarak emeklilik şirketlerine sağladığı finansman kolaylığı ve finans piyasasının gelişmesindeki rolü değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Bireysel Emeklilik Sistemi, Devlet Katkısı, Fonlama Sistemi, Vergi Teşvikleri

The Role Of State Subsidy In Private Pension System

Abstract

As the expected benefits of social security systems decreased due to rapid change in demographic structure of the world, states tended to private pension systems and applied incentive packages like tax deductions, tax exemption or tax holiday and state subsidies to increase contributions of individuals. The ERISA (Employee Retirement Income Security Act) which was put on practice in the United States in 1974 initiated the tremendous change in private pension system. European and Central American Countries followed that and number of pension funds increased fastly. State subsidy was put into practice in 2013 with the new regulation of private pension system in Turkey which founded in 2001. Thanks to the state subsidy arrangement which is more attractive than tax exemption that was been applied before 2013, has accelerated the savings in private pension system. In this study, incentive applications in several countries are searched and specifically in Turkey; attraction of state subsidy for contributors directly to saving, indirectly financial opportunities for pension corporations and its role in development of financial markets are considered.

Keywords: Private Pension Systems, State Subsidies, Funding System, Tax Exemption

Dünyada ve Türkiye’de Bireysel Emeklilik Sistemleri

Dünyada sosyal güvenlik sistemleri, dağıtım modeli (PAY-as you-GO) ve fonlama modeli (Funding System) olarak tanımlanan iki modele dayanmaktadır. Dağıtım modeli daha çok devletler tarafından işletilmekte ve sosyal devlet ilkesi ile açıklanmaktadır (Ergenekon, 2001:5). İlk defa Almanya’da 1880-1890 yılları arasında uygulanmaya başlayan ve Bismarckyan zorunlu sigorta sistemine dayanan modelin özelliği, işveren ve çalışanlar tarafından zorunlu olarak ödenen primler

karşılığında çalışanlara belirli maddi haklar sağlamasıdır (Ergenekon,2001:7). Fonlama modeli ise bireylerin yaşlılık döneminde ek gelir sağlamak amacıyla aktif çalışma döneminde elde ettiği tasarrufları özel emeklilik fonlarında biriktirmesi esasına dayalı bireysel bir tasarruf sistemidir. Özel emeklilik fonlarının 20. Yüzyılda gösterdiği gelişimi üç döneme ayırmak mümkündür: 1900-1919 döneminde sosyal sigortalar gölgesinde geçen durgunluk dönemi, 1920-1949 döneminde sayı ve kapsam açısından gelişmenin başladığı dönem ve 1950 sonrası Özel emeklilik fonlarının sayı, üye ve varlıklarında hızlı artışın yaşandığı dönem (Ergenekon,2001:89).

Emeklilik sistemlerinin mukayesesi genellikle tanımlanmış fayda (defined benefit) ve tanımlanmış katkı (defined contribution) sistemlerindeki farklılığa dayanmaktadır. Tanımlanmış katkı sistemi daha çok dışsal ve gönüllü katılıma dayalı aktüeryal bir tam fonlama sistemi, tanımlanmış fayda kavramı ise genelde emekliliğin önceden belirlendiği ya toplu para faydasına, ya da geçmişte elde edilen kazançlara ilişkin faydaya dayalı dağıtım (pay-as-you-go) sistemleri olarak açıklanmaktadır (Lindbeck ve Persson, 2002:2).

Dünyada özel emeklilik fonlarının portföy yatırımları 20. Yüzyılın ikinci yarısından sonra çok hızlı bir büyüme sağlamıştır. 2014 sonu itibariyle Amerika Birleşik Devletleri'nde emeklilik fonlarının toplam portföy büyüklüğü 14.5 trilyon (ABD Doları cinsinden), İngiltere'de 2.7 trilyon, Hollanda'da 1.3 trilyon, Avustralya'da 1.6 trilyon, Japonya'da 1.2 trilyon, İsviçre'de 788 milyar Dolar olarak gerçekleşmiştir. Türkiye'de ise fon büyüklüğünün 2014 yılı sonu itibariyle 41 milyar Dolar olmasına karşılık, 10 yılda yaklaşık 25 kat artış sağlamış ve milli gelire oranının %5.5'e yükselmiş olması (bkz. Tablo 1) göze çarpmakta ve ulusal tasarruf düzeyi açısından umut verici bir artış trendi görülmektedir.

OECD ülkelerinin emeklilik fonlarının varlıkları 2008 krizinden sonra 2014 sonuna kadar yıllık ortalama %8.1 büyüme elde etmiştir. Fon varlıklarının GSYH içindeki ağırlıklandırılmış oranı ise %84.4'e yükselmiştir. Seçilmiş bazı OECD dışı ülkeler için bu oran %36.4 olarak gerçekleşmiştir. Özel emeklilik sistemlerinin temel yatırım aracı olmayı sürdüren emeklilik fonlarının toplam varlıkları 25.2 trilyon ABD Dolarına yükselmiştir.¹⁷

A.B.D.'de ilk kurumsal emeklilik fonu 1875 yılında American Express Company tarafından kurulmuştur. 1940 yılında 400 olan emeklilik fonu sayısı 2004 yılında 700.000'e ulaşmıştır (Sounders ve Cornett, 2007:511). Bunlardan birisi ve A.B.D. vatandaşları arasında yaygın bir kullanım alanı bulan 401(k) emeklilik hesabıdır. A.B.D.'de 1974 ERISA yasası (Employee Retirement Income Security Act) özel emeklilik sisteminde büyük değişimi başlatmıştır (Feldstein ve Seligman, 1980:1). O zamandan beri geleneksel fayda esaslı emeklilik planlarının yerini 401(k) planlarını içeren daha yeni belirlenmiş katkı esaslı planlar almıştır (McCarthy, 2004:1). 401(k) planları işveren sponsorluğunda, çalışan ve işverenin katkı payı yatırdığı, hem çalışanlara hem de işverenlere belirli oranda vergi muafiyeti sağlayan özel emeklilik planlarıdır. Sistemden birikimler geri çekilinceye kadar vergi erteleme yapılmaktadır. Katılımcılara fonlarındaki birikimlerin dağılımı konusunda (hisse senedi, tahvil, para piyasası araçları vb.) serbestlik vermektedir (Sounders ve Cornett, 2007:517). 2003 itibariyle 300.000 den fazla 401(k)

¹⁷ OECD "Pension Markets in Focus 2015"

planında 42 milyon katılımcı ve 1.9 trilyon ABD Doları birikime ulaşmıştır (Sounders ve Cornett, 2007:518). Haziran 2014 itibariyle sadece 401(k) planındaki birikim tutarı 4.4 trilyon Dolara ulaşmıştır.¹⁸

ERISA kapsamında çalışanlar 10 yılı tamamladığında işveren katkısının %50'sini vesting (hakediş) olarak alabilmekte, sonraki her yıl için bu hak ediş oranına %10 ilave yapılmaktadır. Kanada'da 10 yıl hak ediş süre yanında 45 yaşını doldurma şartı da eklenmiştir. (Pesando,1986:21).

Tablo 1: Seçilmiş OECD Ülkelerinde Özel Emeklilik Fonlarının Toplam Yatırımları (2004-2014)
(GSYH yüzdesi olarak)

OECD Ülkeleri (seçilmiş)	2004	2006	2008	2010	2012	2014
Avustralya	69.9	87.1	93.3	89.4	91.2	110.0
Avusturya	4.3	4.8	4.3	5.2	5.1	5.8
Belçika	3.9	4.1	3.2	3.6	4.4	5.6
Kanada	52.5	61.6	50.1	63.1	65.2	76.2
Şili	56.0	57.5	49.8	62.6	60.1	68.3
Çek Cumhuriyeti	3.3	4.2	4.8	5.9	6.8	8.0
Danimarka	30.0	31.6	45.9	48.3	48.9	48.6
Estonya	1.8	3.5	4.5	7.3	8.4	11.3
Fransa	..	0.0	0.1	0.2	0.3	0.5
Almanya	3.8	4.2	4.7	5.4	6.1	6.7
Macaristan	6.8	9.6	9.5	14.7	3.9	4.1
İsrail	24.7	29.7	39.9	45.7	48.8	54.9
İtalya	2.5	2.9	3.3	4.4	5.4	6.7
Japonya	24.9	26.2	23.1	25.3	26.4	30.2
Kore	1.5	2.6	2.8	3.7	4.9	7.3
Meksika	5.5	10.0	10.0	12.6	14.1	15.7
Hollanda	101.4	116.0	104.9	120.4	144.4	159.3
Yeni Zelanda	11.6	12.4	10.4	14.1	16.5	20.0
Polonya	6.7	11.1	10.9	15.5	17.0	8.8
Portekiz	10.0	12.7	11.3	11.0	8.6	10.1
Slovakya	..	2.4	4.7	7.3	9.4	10.6
İspanya	6.5	7.3	7.0	7.8	8.2	9.5
İsveç	6.9	8.7	6.9	9.0	10.1	9.3
İsviçre	98.9	108.4	90.1	102.5	107.7	120.3
Türkiye	0.4	0.7	1.5	2.4	3.8	5.5
İngiltere	64.8	79.7	63.8	82.7	96.9	96.0
Amerika Birleşik Devletleri	73.3	76.5	59.1	73.8	73.8	83.0

Kaynak: Pension Markets in Focus 2015

Özel Emeklilik Sistemlerine Uygulanan Devlet Teşvikleri

Devletlerin sosyal devlet ilkesi gereği uyguladıkları, dağıtım sistemine dayalı belirlenmiş fayda (defined benefit) esaslı sosyal güvenlik sistemlerinin bütçe üzerindeki yükü 20. Yüzyılın ikinci yarısında artmış ve bazıları için açıklar sürdürülmesi zorlaşan boyutlara ulaşmıştır. Dünyada nüfus hızla

¹⁸ https://www.ici.org/policy/retirement/plan/401k/faqs_401k erişim tarihi: 07.02.2016

yaşlanmaktadır ve bu demografik değişim nedeniyle, sosyal güvenlik sistemlerinden beklenen fayda düzeyi giderek azalmaktadır. Bu nedenle ülkelerin çoğunda 1980’li yıllarda başlayan ve 1990’lı yıllarda hızlanan bir sosyal güvenlik reformu ihtiyacı zorunlu hale gelmiştir. Devletler çıkardıkları yasalarla özel emeklilik sistemlerinin kurulmasına olanak sağlamış ve bireyleri yaşlılık dönemlerinde ek gelir elde etmeye yönelik olarak tasarrufa özendirmek amacıyla bazı teşvikler uygulamaya başlamıştır. Bu teşvikler çoğu ülkelerde vergi indirimi, muafiyeti ve/veya vergi erteleme, bazılarında devletin birikimlere katkı sağlaması veya bunların bir karması şeklindedir.

Bu amaçla Şili’de 1980 yılında, İsviçre’de 1982, Avustralya’da 1986, Yeni Zelanda’da 1987, Peru’da 1993, Arjantin ve Kolombiya’da 1994, İtalya’da 1995, Fransa’da 1997, Doğu Avrupa’da 2000’lerin başlarında Türkiye’de 2001 yılında olmak üzere bazı ülkelerde ilk, bazılarında yeni düzenlemeler yapılmıştır (Ergenekon, 2001:119-125).

Tablo 2’de görüldüğü gibi gerek katılımcıların gerekse işverenlerin çalışanları adına ödediği katkı payları çeşitli oran veya limitler dahilinde vergiden muaf tutulmaktadır. ABD, Japonya ve çoğu Avrupa ülkelerinde özel emeklilik sistemlerinde birikimlerin yüksek tutarlara ulaşmasında bu teşviklerin ne kadar etkili olduğu açıkça görülmektedir. **Tablo 2 ve Tablo 3’deki bilgiler OECD tarafından 2015 yılı içinde elde edilmiş verilerden oluşmaktadır.**

Tablo 2: Vergi Muafiyetine Konu Katkı Payları ve Limitleri

Ülke	Plan/Katkı Payı	Katkı Muafiyet Oranı	Muafiyet Uygulanan Katkı Payı Limiti
Avustralya	İmtiyazlı Katkı	Tamamı	30.000 AUD vergiden muaftır 35.000 (50 yaş ve üstü)
Avusturya	Bireysel Planlar	%25	Bekar için yıllık 2.920 EUR vergiden muaftır (Evli çift için 6.000 EUR)
Kanada	Bireysel Tasarruf Planı	Tamamı	İşçi + İşveren katkısı : 24.930 CAD’a kadar gelirin %18’i vergiden muaftır
Fransa	Kolektif Emeklilik Tasarruf Planı (PERCO)	Tamamı	İşveren katkısı: Yıllık sosyal güv.tavanının %8’i Çalışan katkısı: Önceki yıl gelirin %25’i vergiden muaftır
İtalya	Tüm Planlar	Tamamı	İşçi+işveren katkısı: Yıllık 5.164 EUR. İlk 5 yılda limit yıllık 2.582 EUR artırılır
Japonya	Bireysel Planlar	Tamamı	İşçi: Aylık 23.000 JPY vergiden muaftır Kendi işinde çalışan: Aylık 68.000 JPY
Kore	Bireysel Planlar	%13.2	Yıllık 4.000.000 KRW
Hollanda	Bireysel Planlar	Tamamı	100.000 EUR’a kadar yıllık gelirin %13.8’i
İngiltere	Tüm Planlar	Tamamı	İşçi+işveren katkısı: 40.000 GBP’a kadar katılımcının gelirinin tamamı vergiden muaftır

A.B.D.	401(k) ve 403(b)	Tamamı	İşçi+işveren katkısı: 53.000 USD'a kadar katılımcının gelirinin tamamı vergiden muaftır
Türkiye	İşveren Grup Emeklilik Planı	Tamamı	İşveren Katkısı: Çalışanın aylık brüt ücretinin %15'i (Yıllık brüt asgari ücreti aşmamak üzere) kurumlar vergisi matrahından indirilir
	Bireysel Planlar	Yok	Katkı payının %25'i kadar devlet katkısı (Katkı payı yıllık brüt asgari ücreti aşmamak üzere)

Kaynak: Stocktaking Tax Treatment Pension OECD-EU (2015) Raporundan oluşturulmuştur.

Tablo 3'de ise katılımcının sistemden erken ayrılma, süre bitiminde ayrılma, yıllık geri ödeme ve birikimleri toplu olarak çekme durumunda birikim veya kazanç üzerinden hangi oranlarda vergilendirildiği gösterilmektedir.

Tablo 3: Sistemden Çıkışta Birikimler Üzerinden Alınan Vergi Uygulamaları

Ülke	Vergi Uygulamaları		
	Yıllık Geri Ödemeler	Programlı Geri Ödemeler	Toplu Geri Ödemeler
Avustralya	YS* öncesi: GV tarifesii YS –59 arası : %15 vergii 60 yaş üstü: Muaf	YS öncesi: GV tarifesii YS –59 arası : %15 60 yaş üstü: Muaf	YS öncesi: GV tarifesii YS –59 arası : 185.000 AUD muaf, kalanı %15 vergii 60 yaş üstü: Muaf
Avusturya	Ödemenin %25'ine GV tarifesii	İzin verilmiyor	Ödemenin %25'ine GV tarifesii
Kanada	GV Tarifesii	GV Tarifesii	GV Tarifesii
Fransa	50-59 yaş: Ödemenin %50'sine, 60-69 yaş: %40 ve 70 yaş: GV tarifesii +%15.5 Sos.Güv. vergisii	İzin verilmiyor	Sadece gelirden %15.5 Sos.Güv. vergisii
İtalya	%15 vergii ve 15 yıl sonrasında her yıl için %0.3 indirim (top.max %6)	İzin verilmiyor	Erken Çıkış: %23 vergii Emeklilikte: %15 vergii ve 15 yıl sonrasında her yıl için %0.3 indirim (top.max %6)
Japonya	Toplam emeklilik gelirin e göre indirim sonrası GV tarifesii	Toplam emeklilik gelirin e göre indirim sonrası GV tarifesii	GV tarifesii
Kore	Toplam emeklilik gelirin e göre indirim sonrası GV tarifesii	İzin verilmiyor	Toplam emeklilik gelirin e ve katkı ödediği yıla göre indirim sonrası GV tarifesii
Hollanda	100.000 EUR altında: GV tarifesii 100.000 EUR üzeri: Muaf	İzin verilmiyor	100.000 EUR altında: GV tarifesii 100.000 EUR üzeri: Muaf
İngiltere	GV Tarifesii	GV Tarifesii	Birikimin %25'i muaf Aşan kısmına GV Tarifesii
A.B.D.	Muaf	Muaf	Muaf
Türkiye		Sadece emeklilik hakkı elde edenlerden 10 yıl ve 56 yaş: Gelirden %5 GV Stopajı	10 yıldan önce: Gelirden %15 GV stopajı 10 yıl ancak 56 yaş öncesi : Gelirden %10 GV stopajı

			10 yıl ve 56 yaş: Gelirden %5 GV stopajı
--	--	--	---

Kaynak: Stocktaking Tax Treatment Pension OECD-EU (2015) Raporundan oluşturulmuştur.

*YS: Yaş sınırı; Vergi muafiyeti için sistemde doldurulması gereken yaş sınırıdır.

Türkiye’de Devlet Katkısı Uygulaması

Türkiye’de 01/01/2013 tarihinde uygulamaya giren **devlet katkısı** son derece basit olup, eski uygulama olan vergi matrahı indirimi teşviğine kıyasla çok daha özendiricidir. Fiil ehliyeti olmak ve Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olmak koşulu ile vergi mükellefi olsun ya da olmasın her katılımcıya ödediği katkı payının %25’i oranında devlet katkısı T.C. Hazine Müsteşarlığı tarafından hesabına yatırılmaktadır. Her katılımcının bir takvim yılı içinde alabileceği toplam devlet katkısının üst sınırı (birden fazla bireysel emeklilik hesabı olsa dahi) yıllık brüt asgari ücretin %25’i ile sınırlıdır. Diğer bir ifade ile, katılımcı yıl içinde toplamda yıllık brüt asgari ücrete kadar ödediği katkı payına devlet katkısı alabilmekte, aşan kısmına alamamaktadır. Düzenlemeye göre ilk üç yıl (10 yıl ve 56 yaş şartını sağlayıp emeklilik hakkını elde edenler ile ölüm ve tam malüliyet haricinde) sistemden çıkması halinde hiçbir katılımcıya devlet katkısı ödenmemektedir. Devlet katkısı hak edebilmenin koşulları ve oranları şöyledir:

- En az 3 yıl sistemde kalanlar, devlet katkısı hesabındaki tutarın %15’ine,
- En az 6 yıl sistemde kalanlar, devlet katkısı hesabındaki tutarın %35’ine,
- En az 10 yıl sistemde kalanlar, devlet katkısı hesabındaki tutarın %60’ına,
- Bireysel Emeklilik Sisteminden emeklilik hakkını elde edenler ile vefat ve maluliyet nedeni ile sistemden
- ayrılanlar devlet katkısı ve gelirlerinin tümüne hak kazanırlar.¹⁹

Bireysel emeklilik sisteminde 2013 yılı başından itibaren yürürlüğe giren, başta devlet katkısı teşviki olmak üzere, reform niteliğindeki yeni yasal düzenlemelere ilişkin uygulamaların meyvelerinin toplanmaya başlandığı görülmektedir. 2003 yılı sonundan 2013 yılı başına kadar geçen yaklaşık 9 yıllık süreçte sistemdeki katılımcı sayısı 3 milyona ulaşmış iken, yapılan yeni düzenlemeler ile birlikte bu sayı 2014 sonu itibarıyla 5 milyona yükselmiştir. 31.12.2014 itibarıyla bireysel emeklilik sisteminde yürürlükteki sözleşme adedi 5.807.319 olarak gerçekleşmiştir. Katılımcı sayısı ise 2013 sonuna göre yaklaşık %23 büyüyerek 5 milyonu aşmıştır. Aynı dönemde emeklilik yatırım fonu büyüklüğü %38 oranında artarak 35 milyar TL’ye yaklaşmış ve devlet katkısı fon büyüklüğü ise %162 gibi büyük bir oranda artış göstermiştir.²⁰ Bu gelişmeler 2012 yılında yapılan yeni düzenlemeler ile getirilen teşvikin ne kadar ilgi gördüğünü ve ulusal tasarruf düzeyindeki artışa sağladığı katkıyı açıkça ortaya

¹⁹ 4632 sayılı Bireysel Emeklilik Tasarruf ve Yatırım Sistemi Kanunu

²⁰ EGM “Bireysel Emeklilik Sistemi Gelişim Raporu 2014”, Yayın tarihi: 4 Mayıs 2015

koymaktadır. Emeklilik Gözetim Merkezi A.Ş. verilerine göre 2015 sonu itibarıyla yaklaşık 43 milyar TL toplam fon birikimi büyüklüğüne ve 6 milyonu aşan katılımcı sayısına ulaşan sistemin, bir yandan ulusal tasarruf düzeyini artırırken diğer yandan ekonomimizin ve sermaye piyasalarımızın gelişimine katkısı gelecek için oldukça umut verici bir gelişmedir.²¹

Sonuç

01.01.2013 tarihinde yürürlüğe giren devlet katkısı uygulaması Türkiye’de bireysel emeklilik sisteminde katılımcılar tarafından tasarruf eğilimini artıran bir motivasyon sağlamıştır. Bu uygulamanın uzun vadede üç önemli etkisi şöyle sıralanabilir:

Katılımcılar açısından: Bireyler sosyal güvenlik sisteminin eksilen fayda düzeyini bu sistemdeki birikimleri sayesinde elde edeceği ek gelir ile telafi etme imkanına kavuşacak ve bireysel finansal sorunlarını aşmada ilave bir kaynak elde edecektir. Sistemde 10 yıl kalma ve 56 yaşını doldurma şartını elde ettikten sonra isterse birikimlerini bir defada toplu olarak alabilecek, isterse programlı geri ödeme kapsamında taksitler halinde birikimlerini geri alabilecek, ya da yıllık gelir sigortası yaparak ömür boyu maaşa çevirebilecektir.

Emeklilik şirketleri açısından: Sistemde birikimlerin büyümesi ile emeklilik yatırım fonlarının portföylerindeki varlıkların artışı sayesinde emeklilik şirketlerinin fon işletim gider kesintilerinden aldıkları pay artacak ve finansal yapıları güçlenerek uzun vadede daha istikrarlı karlılık ve büyüme oranlarına kavuşacaktır. Sektör çalışanları açısından da sirkülasyon azalacak ve istihdam artacaktır.

Finansal piyasalar açısından: Gelişmiş ülkelerde olduğu gibi özel emeklilik sistemlerindeki birikimlerin büyümesi ulusal tasarruf düzeyindeki açığın azalmasında önemli bir katkı sağlayacak, sermaye piyasasının gelişmesi ile birlikte özel sektörün daha fazla hisse senedi, tahvil, finansman bonusu, türev araçlar vb. finansal araç halka arz ederek sermaye piyasasından kaynak sağlama imkanı artacaktır. Bunun yanında Hazine tarafından çıkarılan uzun vadeli borçlanma araçlarına gelen talep sayesinde kamu finansmanında istikrara, ayrıca para politikasının etkinliğinin sağlanmasına da katkı sağlayacaktır.

Kaynaklar

ERGENEKON, Çağatay, 2001, “Emekliliğin Finansmanı, Global Özel Emeklilik Fonu Uygulamaları Işığında Ülkemiz İçin Öneriler ” Emin Ofset Matbaacılık, İstanbul

²¹ www.egm.org.tr Erişim tarihi: 15.01.2016

www.oecd.org/daf/pensions/pensionmarkets

FELDSTEIN, Martin and **Seligman**, Stephanie 1980, "Pension Funding, Share Prices And National Saving" National Bureau Of Economic Research, WP No. 509

LINDBECK, Assar and **Persson**, Mats, 2002 "The Gains from Pension Reform", The Research Institute of Industrial Economics, WP No.580,

OECD, "Stocktaking of the Tax Treatment of Funded Private Pension Plans in OECD and EU Countries" 2015

OECD, "Pension Markets in Focus 2014"

OECD, "Pension Markets in Focus 2015"

PESANDO, James E. 1986 "Discontinuities In Pension Benefit Formulas And The Spot Model Of The Labor Market: Implications For Financial Economists" NBER Working Paper No. 1795

SOUNDERS, Anthony ve **Cornett**, Marcia Millon, 2007, "Financial Markets and Institutions: An Introduction To The Risk Management Approach" McGraw-Hill Co. New York

211.The Relationship between Political Skill and Career Success: The Mediating Effect of Leader-Member Exchange

TAMER BOLAT

Department of Management, Faculty of
Economics and Business
Administration, Balıkesir University
tbolat@balikesir.edu.tr

YAHYA KATI

Department of Management, Faculty of
Economics and Business
Administration, Balıkesir University
yahyakati@gmail.com

ABSTRACT

Political skill which can be described as the ability to understand others in organization by observing them, to influence others effectively, to adjust his/her behaviors to changing situations, to develop networks with people, and to appear to others as being sincere (Blass and Ferris, 2007:9), has drawn considerable attention from scholars in recent years. The purpose of this study is to investigate whether there is a significant effect of the political skill and the quality of leader-member exchange on the career success. The sample of the study is branch banks in Balıkesir and Bursa. The data were collected through questionnaires. In this frame, three hundred twenty five questionnaires were analyzed. The results of the study showed that the political skill has a significantly positive effect on the quality of leader-member exchange ($\beta = 0.392, p < 0.01$) and career success ($\beta = 0.412, p < 0.01$). On the other hand, the quality of leader-member exchange influences the employees' career successes positively ($\beta = 0.149, p < 0.01$). Besides, it was found that the quality of leader-member exchange has a mediating effect on the relationship between political skill and career success. It can be said that, those employees who are politically skilled and have high quality relations with their supervisors, have high career successes.

Key Words: Political skill, leader-member exchange, career success.

212.The Influence of Emotional Intelligence on Organizational Commitment in Work Life and Career: Primary School Teachers Health and Provident Fund

Aşır ÖZBEK

Kırıkkale University

ozbek@kku.edu.tr

Zeynep BOZTEPE KORKUT

Kırıkkale University

zeynepboztepekorkut@yahoo.com

ABSTRACT

The importance of emotional intelligence is increasing in work and social life. For employers, emotional intelligent has become very significant criteria along with education, knowledge, skill, and ability in today's competitive world. It is believed that high emotional intelligence will bring plus value in recruitments and it will contribute more to the enterprise. It is also expected that employees will fulfill their career plans, have job satisfaction, and organizational commitment thanks to emotional intelligence.

In this study the influence of emotional intelligence on organizational commitment and career is analyzed. In this respect, the influence of emotional intelligence is examined in detail in terms of the detection of factors affecting career. For that purpose, questionnaires are held to personnel who worked in the years 2015-2016 at Primary School Teachers Health and Provident Fund General Directorate. 50 questions are asked to 110 personnel from the organization. Face to face interview method is used to make sure that the questionnaire is answered seriously and misunderstandings are corrected with necessary explanations. The answers are transferred to computer and analyzed with the program Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

Keywords: Emotional intelligence, organizational commitment, career

JEL-Clasification: M12

Duygusal Zekânın İş Yaşamında Örgütsel Bağlılığa Ve Kariyere Etkisi: İlkokul Öğretmenleri Sağlık Ve Sosyal Yardım Sandığı

ÖZET

Duygusal zekâ kavramının önemi iş yaşamında ve sosyal hayatta giderek artmaktadır. Rekabetin arttığı günümüzde en uygun personeli istihdam etme sürecinde; eğitim, bilgi, beceri, yetenek vb. gibi faktörlerin yanı sıra duygusal zekâ faktörü de işverenler tarafından önemli bir kriter haline gelmektedir. İşe alımlarda duygusal zekâsı yüksek olan kişilerin artı değerlerinin yüksek olabileceği ve işletmeye daha fazla katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. İşgörenlerin de duygusal zekâlarının etkisi ile hem kariyer hedeflerini gerçekleştirme hem de iş tatmini ve örgütsel bağlılık anlamında doyuma ulaşmaları beklenmektedir.

Bu çalışma ile duygusal zekânın örgütsel bağlılığa ve kariyere olan etkisi incelenmiştir. Bu açıdan kariyer sürecine etki eden faktörlerin tespitinde duygusal zekânın insan unsurunu ne yönde etkilediği detaylı bir şekilde araştırılmıştır. Bu amaçla İlkokul Öğretmenleri Sağlık ve Sosyal Yardım Sandığı Genel Müdürlüğünde (İLKSAN) 2015- 2016 yıllarında çalışan personele yönelik bir anket çalışması yapılmıştır. Anket ile kurumda çalışan 110 personele 50 adet soru yöneltilmiştir. Anket yüz yüze görüşme yöntemiyle yapılmıştır. Böylece anketin ciddi olarak doldurulması sağlanmış ve yanlış anlamaların olmaması için yerinde ve zamanında yapılan gerekli açıklamalarla düzeltilmiştir. Anket sorularına verilen cevaplar bilgisayar ortamına aktarılarak Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) programı ile analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Duygusal zekâ, örgütsel bağlılık, kariyer

1. GİRİŞ

İnsanoğlunun yeryüzünde yaşamını sürdüren diğer tüm canlılardan ayıran en temel özelliği zekâsıdır. Gardner (1999), Zekâ'yı "kültürel bir ortamda problemleri çözümlerken veya bir kültür grubu tarafından değer verilen ürünleri ortaya çıkarırken bilgiyi işlemeye yarayan

biyopsikolojik bir potansiyel” olarak tanımlamaktadır. İnsanda var olan zekânın yanı sıra duygusal zekânın (Emotional Intelligence-EQ) insan hayatındaki önemi yadsınamayacak derecede büyüktür. Duygusal zekâ kavramı, Daniel Goleman tarafından 1995 yılında yayınlanan “Duygusal Zekâ” adlı kitap ile popüler bir kavram haline gelmiştir (Staff, 2001:1). Goleman (1995) duygusal zekâyı, kendi kendini harekete geçirebilme, diğerlerinin ne hissettiğini anlayabilme, dürtülere hakim olabilme, azim ve sebat gibi kararlılık ifade eden temel yaşam becerisi olarak tanımlamaktadır. Salovey ve Mayer’e (1990) göre duygusal zekâ şu yetenek kategorilerinden oluşmaktadır: (a) kişinin kendinin ve diğerlerinin duygularını değerlendirmesi ve düzenlenmesi ve (b) duyguların problem çözümünde kullanılması. Baron, duygusal zekâyı “insanlarla sağlıklı iletişim kurabilme, ani gelişen olaylara karşı çok çabuk adapte olarak sorunların üstesinden gelebilme ve çevresel isteklere karşı daha başarılı olabilme yeteneği” (Shelly ve Brown, 2004) olarak tarif etmiştir.

Duygularla anlam kazanan insan, aile yaşantısında, iş hayatında, sosyal hayatında hep duygusal zekâsı ile iletişim kurmaktadır. Duygusal zekânın yönetilmesi; bireyin kendi duygularını anlamaya çalışırken karşısındakinin de duygularını göz önünde bulundurabilmesi, bu duyguları anlamlandırabilmesi ve kontrolünü sağlayabilmesi, toplumun ya da bireyin duygusal beklentilerine uygun ve hayatında pozitif anlamda etki ve güçlü bir enerji ortaya çıkaracak bir şekilde bireysel stratejiler geliştirebilme süreci şeklinde düşünülebilir (Yaylacı, 2006:49). Kişi yönetici olduğunda, duygusal zekâsı ile ekip ruhunu diri tutar, birlikte çalıştığı iş görenlerin motivasyonunu sağlayarak, performanslarının artmasına katkı yapar. Duygusal zekâsı yüksek olan personelin çalıştığı işletmeye olan bağlılığı artmakta ve hissettiği pozitif duygularla hem kurumuna azami fayda sağlamakta, hem de kendi kariyeri için sürekli yatırım yapmaktadır. Aksini düşündüğümüzde; kurumda çalışan duygusal zekâsı düşük olan yönetici, ekip ruhunu yok ederek, herkese sadece ücret karşılığı çalıştığını ve onlardan sadece işlerinin yapmalarını gerektiğini hissettirip; onların birbirleriyle iletişimini, performansını ve motivasyonunu düşürerek; kurumun üretkenliğini ve verimini negatif yönde etkilediği ortaya çıkacaktır.

Diğer bir açıdan baktığımızda ise; iş başarısı ile duygusal zekâ arasındaki ilişkiyi incelemek üzere yapılmış olan bir takım araştırmalarda, iş başarısı üzerinde duygusal zekânın bilişsel zekâyı oranla çok daha fazla etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bilişsel zekânın, iş başarısı üzerindeki etkisi ortalama %6 oranında iken, duygusal zekânın %27 kadar bir etki yarattığı gerçeği yapılan pek çok araştırma ile ortaya konmuştur (Akgül, 2011:24). İşgören alımlarında duygusal zekâsı yüksek olan personelin alınması, kurumun geleceği için de önem arz etmektedir. Duygusal zekâsı yüksek olan personel çalıştığı kuruma artı değer katarak yükselmekte, yükseldikçe, astlarına örnek teşkil ettiğinden, kurum verimliliğinin ve itibarının artmasına katkıda bulunmaktadır.

Duygusal zekâyı aile hayatı için düşündüğümüzde; kendisini evine duygusal olarak bağlı hisseden bireyler, yaşadıkları mutlulukları ve üzüntüleri duygusal iletişimi kullanarak ailesiyle paylaşmaktadır. Onların duygusal desteğini alarak hayatın tüm zorlu süreçlerinin üstesinden gelmektedir. Sosyal hayata baktığımızda ise bireyler iletişim kurarken önce kendi duygularını ifade etme, bunu doğru şekilde karşı tarafa aktarabilme, empati kurma gibi yollarla iletişim kurmaktadır. Duygusal zekâsı yüksek olan bireyler, çevresiyle iletişimlerini kuvvetli olduğundan; toplumda sevilen, saygı duyulan, değer verilen bireyler olarak varlık göstermektedirler.

Duygusal zekâ ile ilgili araştırmaları incelendiğimizde; Daniel Goleman'ın 1995 yılında yayınladığı "Duygusal Zekâ" adlı kitabında duygusal zekâ kavramını ortaya attığı kabul edilmekle birlikte, Goleman'ın kitabından önce de literatürde bu kavramla ilgili araştırmaların bulunduğu görölmektedir. Ancak bu araştırmalarda duygusal zekâ, sosyal zekânın bir çeşidi olarak incelenmiştir (Poon ve Teng, 2002:59). Thorndike, 1920 yılında sosyal zekâ kavramına vurgu yaptığı için duygusal zekâ kavramı ile ilgili ilk çalışma kabul edilmektedir. Kökeni 1920'li yıllara dayanan duygusal zekâ kavramı, 1990'lara kadar çok az ilgi görmüştür (Mayer ve Salovey, 1997). 1995 yılına gelindiğinde ise Goleman tarafından duygusal zekâ kavramı tüm dünyaya duyurulmuş ve literatürde bu kavram ile ilgili bir çok çalışma yer almaya başlamıştır. (Salovey ve Mayer, 1990; Ryback, 1998; Cooper ve Sawaf, 1999; Bar-on & Parker, 2000; Ciarrochi ve Forgas, 2001; Matthews ve diğeri., 2004; Merlevede ve diğeri, 2006). Türkiye'de yapılan ilk bilimsel araştırmalara bakıldığında; duygusal zekâ ile ilgili araştırmaların 2000'li yıllardan sonra yapılmaya başlandığı tespit edilmiştir. (Bülbüloğlu, 2001; Acar, 2001; Yalınbaş, 2003; Mumcuoğlu, 2004; Çakar, 2004; Yılmaz, 2004; Beceren ve Tuyan, 2004; Özerbaş, 2004; Akın, 2004; Bender, 2006; Özçelik, 2007).

Acar (2001), banka şube müdürleri üzerine yaptığı alan araştırmasında duygusal zekâ yeteneklerinin göreve yönelik ve insan yönelik liderlik davranışları ile ilişkisini araştırmıştır. Yöneticilerin liderlik vasıfları duygusal zekâ baz alınarak düşünölmüş, çalışanlar için örnek teşkil ettiği, yönetici ve çalışanın arasındaki olumlu ilişkinin aynen müşterilere yansıyacağı bunun da örgütün etkinliği ve verimliliğine olumlu etki yapacağından liderlerin duygusal zekâlarının önemine değinmiştir. Akın (2004), işletmelerde duygusal zekânın üst kademe yöneticiler ile astları arasındaki çatışmalar üzerindeki etkilerini incelemiştir. Duygusal zekâsı yüksek yöneticilerin işe alımlarda önemsenmesi ve yöneticilere duygusal zekâ ile ilgili eğitimlerin verilmesi gerektiğini önermiştir. Rekabetin arttığı çalışma hayatında işletmelerin mensupları arasındaki çatışmalarla zaman kaybetmemesi için duygusal zekâ kavramının yönetici açısından önemine vurgu yapmıştır. Delice ve Günbeyi (2013) 113 polis liderinin duygusal zekâ ve liderlik ilişkisinin incelenmesi ile ilgili yapmış oldukları araştırmada, polis liderlerinin duygusal zekâ seviyeleri ile liderlik davranışları arasında pozitif, kuvvetli ve istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğunu ifade etmişlerdir. Titrek (2013), duygusal zekânın gündelik ve iş hayatındaki önem ve etkilerini değerlendirerek insanların birbirleriyle iyi ilişkiler kurmasına, birbirlerine uyum sağlamasına yardımcı olan becerileri ve birbirini tamamlayan, destekleyen ve biri diğeri için yardımcı olan yetenekler olarak görmek gerektiğini vurgulamıştır. Gezgini (2014), yaptığı çalışmada; duygusal zekâ ya da matematiksel zekânın ya yetenek ya da zekâ olarak tanımlanması gerektiğini belirtmiştir.

Bu çalışma ile İlkokul Öğretmenleri Sağlık ve Sosyal Yardım Sandığı Genel Müdürlüğünde (İLKSAN) 2015- 2016 yıllarında çalışan personele yönelik bir anket çalışması yapılmıştır. Anket ile kurumda çalışan 110 personele 50 adet soru yönetilmiştir. Anket yüz yüze görüşme yöntemiyle yapılmıştır. Böylece anketin ciddi olarak doldurulması sağlanmış ve yanlış anlamaların olmaması için yerinde ve zamanında yapılan gerekli açıklamalarla düzeltilmiştir. Anket üç bölümden oluşturulmuştur. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla "Cinsiyet", "Yaş", "Medeni Durumu" ve "Çalışma Yılı" ile ilgili 4 adet soru sorulmuştur. İkinci bölümde katılımcıların kariyer planlama ile ilgili düşüncelerini belirlemek amacıyla 22 soru sorulmuştur. Üçüncü bölümde ise katılımcıların örgütsel bağlılığını belirlemek amacıyla 24 adet soru sorulmuştur. Soruların cevaplandırılmasında 5'li Likert Ölçeği kullanılmıştır. (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4:

Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum). Anket sorularına verilen cevaplar bilgisayar ortamına aktarılarak Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) programı ile analiz edilmiştir.

2. YÖNTEM

Bu araştırma Ankara ilinde bulunan ve Milli Eğitim Bakanlığına yönelik bir kuruluş olan İLKSAN çalışanları üzerinde yapılmıştır. Çalışanlara anket uygulanmıştır. Anket yüz yüze görüşme yöntemi ile yapılarak araştırmanın sağlıklı olarak yapılması amaçlanmıştır. Araştırmada elde edilen veriler SPSS for Windows 22.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotları (sayı, yüzde, ortalama, standart sapma) kullanılmıştır. Anket sorularına verilen cevapların ortalamaları alınarak 5’li Likert Ölçeği aralıklarına göre değerlendirme yapılmıştır. Tablo 1’de Likert Ölçeği aralık değerleri verilmiştir.

Tablo 1: 5’li Likert Ölçeği Aralık Değerleri

Ağırlık	Seçenek	Sınırlar
1	Kesinlikle katılmıyorum	1,00 - 1,80
2	Katılmıyorum	1,81 - 2,60
3	Kararsızım	2,61 - 3,40
4	Katılıyorum	3,41 - 4,20
5	Kesinlikle katılıyorum	4,21 - 5,00

Cinsiyet, yaş, medeni durum ve eğitim durumuna göre memnuniyet karşılaştırmaları yapılmıştır. Kariyer, örgütsel bağlılık ve duygusal zekâ verileri normal dağılım göstermediği için bu karşılaştırmalarda Mann Whitney U testi ve Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. Burada elde edilen bulgular %95 güven aralığında, %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

Tablo 2: Ölçeklere Göre Güvenirlik Analizi

	Cronbach's Alpha	Standartlaştırılmış Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Kariyer bağlılık	0,781	0,785	22
Örgütsel Bağlılık	0,585	0,595	11
Duygusal Zekâ	0,847	0,856	14

SPSS 22.0 paket programı ile güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Tablo 2’de görüleceği üzere ölçeklerin Cronbach Alpha’sı kariyer planlama ölçeği 0,781, örgütsel bağlılık ölçeği 0,585, duygusal zekâ ölçeği 0,847 olarak saptanmıştır. Elde edilen bu değerler uygun bir güvenilirliğin olduğunu işaret etmektedir. Dolayısıyla araştırmaya geçilmesinde herhangi bir problem görülmemiştir.

3. SONUÇLAR

Araştırmaya katılan çalışanların demografik bilgilerine ilişkin frekans değerlerine bakıldığında; %60,9 oranında erkek, %39,1 oranında kadın, %64,5 oranında evli, %35,5 oranında bekâr çalışan olduğu görülmektedir. Yaş değişkeni için elde edilen frekans değerlerine

göre %35,5 oranında 26-30 yaş, %31,8 oranında 40 yaş üzerinde çalışan olduğu belirlenmiştir. Çalışma süresi değişkeni için elde edilen değerlere göre %64,6 oranında 7 yıldan az süre çalışanlar, %29,1 oranında 15 yıl üzeri süre çalışanlar bulunmaktadır.

Tablo 3: Ölçek Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	N	Ortalama	Standart sapma
Kariyer Beklentisi	110	3,18	0,50
Örgütsel Bağlılık	110	3,04	0,47
Duygusal Zekâ	110	3,46	0,59

Tablo 3'deki verilere göre araştırmaya katılan çalışanların duygusal zekâ algıları ile ilgili ölçekte ortalama 3,46 ile **katılıyorum** düzeyinde belirlenmiştir. Örgütsel bağlılık ölçeğine verilen cevaplar için ortalama 3,04 ile **kararsızım** düzeyinde belirlenmiştir. Kariyer beklentisi ölçeğine verilen cevaplar için ortalama 3,18 ile yine **kararsızım** düzeyinde belirlenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan çalışanlar duygusal zekâ olarak kendilerini yeterli düzeyde görmekte olup, çalıştıkları kurumla ilgili örgütsel bağlılık düzeyleri ile kariyer beklentileri orta düzeydedir.

Araştırmaya katılan çalışanların demografik özelliklerine göre kariyer beklentisi, örgütsel bağlılık ve duygusal zekâ düzeyleri arasında fark olup olmadığını belirlemek için yapılan analizler sonucunda cinsiyet değişkeninde gruplar arasında anlamlı bir fark görülmemiştir. Medeni durum, yaş ve çalışma süresi değişkenlerinde ise gruplar arası anlamlı farklar görülmüş olup bu farklarla ilgili analiz sonuçları aşağıda Tablo 4'de verilmiştir.

Tablo 4: Medeni Durumlarına Göre Çalışanların Görüşleri

	Medeni Durum	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı
Kariyer Beklentisi	Evli	71	62,18	4414,50
	Bekâr	39	43,35	1690,50
Örgütsel Bağlılık	Evli	71	56,93	4042,00
	Bekâr	39	52,90	2063,00
Duygusal Zekâ	Evli	71	56,34	4000,00
	Bekâr	39	53,97	2105,00

Tablo 5: Medeni Durumlarına Göre Çalışan Görüşleri Arasındaki Farklılık Düzeyini Gösteren Mann-Whitney U Testi Sonuçları

	Kariyer beklentisi	Örgütsel bağlılık	Duygusal zekâ
Mann-Whitney U	910,500	1283,000	1325,000
Wilcoxon W	1690,500	2063,000	2105,000
Z	-2,975	-0,639	-0,372
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,003 *	0,523	0,710

* P<0,05 düzeyinde anlamlı fark ifade etmektedir.

Tablo 4 ve 5'i incelediğimizde, araştırmaya katılan çalışanların medeni durumlarına bakıldığında; **kariyer beklentisi** ölçeğinde evli ve bekâr çalışanlar arasında anlamlı fark olduğu görülmektedir. Bu ölçekte evli çalışanların **kariyer beklentisi** düzeylerinin bekâr olanlara göre anlamlı şekilde daha yüksek olduğu belirlenmiştir ($P<0,05$).

Tablo 6: Yaş Gruplarına Göre Çalışanların Görüşleri Arasındaki Farklılık Düzeylerini Gösteren Kruskal Wallis Testi Sonuçları

	Kariyer Beklentisi	Örgütsel Bağlılık	Duygusal Zekâ
Chi-Square	26,470	9,891	23,930
df	4,000	4,000	4,000
Asymp. Sig.	0,000 *	0,042 *	0,000 *

* $P<0,05$ düzeyinde anlamlı fark ifade etmektedir.

Tablo 6 ve 7'de görüldüğü gibi araştırmaya katılan çalışanları yaş gruplarına göre değerlendirdiğimizde kariyer beklentisi, örgütsel bağlılık ve duygusal zekâ ölçeklerinde anlamlı farklar olduğu görülmüştür. Kariyer beklentisi ölçeğinde 35 yaş üzeri çalışanların kariyer beklentileri daha alt yaş gruplarına göre anlamlı bir şekilde yüksek olarak belirlenmiştir. Örgütsel bağlılık ölçeğinde 36-40 yaş grubu çalışanların örgütsel bağlılıkları diğer yaş gruplarına göre daha yüksek olduğu anlaşılmıştır. Duygusal zekâ ölçeğinde de 36-40 yaş grubu çalışanların duygusal zekâ ortalaması diğer yaş gruplarına göre anlamlı bir şekilde yüksek belirlenmiştir.

Tablo 7: Yaş Gruplarına Göre Çalışanların Görüşleri

	Yaş	N	Sıra Ortalaması
Kariyer Beklentisi	20-25	7	20,50
	26-30	39	56,79
	31-35	18	32,67
	36-40	11	75,64
	40 ve üzeri	35	66,47
Örgütsel Bağlılık	20-25	7	62,00
	26-30	39	58,28
	31-35	18	35,56
	36-40	11	69,27
	40 ve üzeri	35	57,03
Duygusal Zekâ	20-25	7	59,00
	26-30	39	49,33
	31-35	18	39,72
	36-40	11	96,09
	40 ve üzeri	35	57,03

Tablo 8: Çalışma Sürelerine Göre Çalışanların Görüşleri

	Çalışma Süresi	N	Sıra Ortalaması
Kariyer Beklentisi	3 yıldan az	43	47,08
	4-7 yıl	28	43,64
	8-12 yıl	3	35,33
	12-15 yıl	4	51,75
	15 yıl üzeri	32	79,55
Örgütsel Bağlılık	3 yıldan az	43	61,09
	4-7 yıl	28	46,04
	8-12 yıl	3	60,33
	12-15 yıl	4	3,00
	15 yıl üzeri	32	62,38
Duygusal Zekâ	3 yıldan az	43	44,60
	4-7 yıl	28	44,75
	8-12 yıl	3	75,33
	12-15 yıl	4	60,50
	15 yıl üzeri	32	77,06

Tablo 8 ve 9’da görüldüğü gibi araştırmaya katılan çalışanları çalışma sürelerine göre değerlendirdiğimizde; kariyer beklentisi, örgütsel bağlılık ve duygusal zekâ ölçeklerinde anlamlı farklar olduğu görülmüştür. Kariyer beklentisi ölçeğinde 15 yıl üzeri çalışma süresi bulunanların kariyer beklentisi çalışma süresi daha az olanlara göre anlamlı şekilde yüksek belirlenmiştir. Örgütsel bağlılık ölçeğinde çalışma süresi 3 yıldan az olanlar ile 15 yıl üzeri olanların diğer gruplara göre örgütsel bağlılık düzeyleri daha yüksek belirlenmiştir. Duygusal zekâ ölçeğinde çalışma süresi 15 yıl üzeri olan çalışanlar ile çalışma süresi daha az olanlar arasında anlamlı fark belirlenmiştir.

Tablo 9: Çalışma Sürelerine Göre Çalışanların Görüşleri Arasındaki Farklılık Düzeylerini Gösteren Kruskal Wallis Testi

	Kariyer Beklentisi	Örgütsel Bağlılık	Duygusal Zekâ
Chi-Square	26,536	16,403	24,170
df	4,000	4,000	4,000
Asymp. Sig.	0,000 *	0,003 *	0,000 *

* P<0,05 düzeyinde anlamlı fark ifade etmektedir.

Araştırmanın temel amacında belirtilen duygusal zekânın iş yaşamında örgütsel bağlılığa ve kariyer beklentisine etkini belirlemek için yapılan korelasyon analizi sonuçları aşağıda açıklanmıştır.

Tablo 10: Duygusal Zekâ ile Kariyer Beklentisi Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Analiz Sonuçları

		Duygusal Zekâ	Kariyer Beklentisi
Duygusal Zekâ	Pearson Correlation	1	0,610 **
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	110	110
Kariyer Beklentisi	Pearson Correlation	0,610 **	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	110	110

** Korelasyon çift yönlü 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

Araştırmaya katılan çalışanların duygusal zekâ düzeyleri ile kariyer beklentileri arasında tablo 10’da görüldüğü gibi anlamlı bir korelasyon olduğunu görüyoruz.($P<0,05$) Korelasyon pozitif yönde 0,61 düzeyinde gerçekleşmiş olup, duygusal zekâ ile kariyer arasında orta düzeyde bir pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Tablo 11: Duygusal Zekâ ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Analiz Sonuçları

		Duygusal Zekâ	Örgütsel Bağlılık
Duygusal Zekâ	Pearson Correlation	1	0,255 **
	Sig. (2-tailed)		0,007
	N	110	110
Örgütsel Bağlılık	Pearson Correlation	0,255 **	1
	Sig. (2-tailed)	0,007	
	N	110	110

** Korelasyon çift yönlü 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

Araştırmaya katılan çalışanların duygusal zekâ düzeyleri ile örgütsel bağlılık düzeyleri arasında Tablo 11’de görüldüğü gibi anlamlı bir korelasyon olduğunu anlaşılmaktadır ($P<0,05$). Korelasyon pozitif yönde 0,255 düzeyinde gerçekleşmiş olup, duygusal zekâ ile kariyer arasında zayıf düzeyde bir pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir.

4. TARTIŞMA

Hem özel hayatımızda kişisel ilişkilerimizde hem de iş hayatında büyük bir öneme sahip olan duygusal zekânın özellikle iş hayatında örgütsel bağlılık ve kariyer konusunda önemli bir yeri bulunmaktadır. Konuyla ilgili araştırmalar da göstermiştir ki iş hayatında duygusal zekâsı yüksek olan çalışanlar yeteneklerini daha kolay bir biçimde ön plana çıkarabilmekte ve çalıştıkları alanda daha başarılı olabilmektedir. İş hayatında yeteneklerini geliştiren ve başarılı çalışmalar yapabilen bu kişilerin kariyer olarak ilerlemeleri de daha kolay hale gelmektedir.

Duygusal zekânın çalışanların kariyer beklentilerine ve örgütsel bağlılıklarına ne derece etki yaptığını belirlemek amacıyla yaptığımız bu çalışmada, araştırmaya katılan çalışanların öncelikle kendilerini duygusal zekâ yönünden yeterli gördüklerini söyleyebiliriz ($X = 3,46$). Yapılan korelasyon analizine göre yeterli düzeyde görülen duygusal zekâ seviyesinin özellikle kariyer beklentisine orta düzeyde pozitif bir etki yaptığı belirlenmiştir ($R=0,610$). Duygusal zekâ seviyesinin örgütsel bağlılığa etkisine ilişkin korelasyon analizinde ise $R=0,255$ 'lik bir değer ile zayıf düzeyde bir korelasyon tespit edilmiştir. Elde edilen bu verilere göre duygusal zekâ düzeyi yüksek olan çalışanların kariyer beklentilerinin de orta düzeyde de olsa yükseldiğini, ancak örgütsel bağlılık düzeylerinin aynı seviyede yükselmediğini görmekteyiz.

Duygusal zekâ düzeyi yüksek olan çalışanların yeteneklerini daha verimli kullanarak daha başarılı işler yapabilmeleri ve bunun sonucunda iş yaşamlarında kariyer olarak daha yükseklere çıkma isteklerinin artması beklenen bir sonuç olarak ön plana çıkmaktadır. Duygusal zekâ ile birlikte örgütsel bağlılığın aynı düzeyde yükselmemiş olması, çalışanların duygusal zekâlarına bağlı olarak geliştirdikleri yeteneklerini belli bir kuruma bağlı olarak kullanmak yerine farklı örgütlerde daha iyi çalışma şartlarında veya daha iyi ücretler ile çalışarak kullanmayı tercih ettikleri şeklinde yorumlayabiliriz. Bu durum günümüzde özel sektörde başarıyı yakalamış özellikle yönetici düzeyinde çalışan kişilerin sık sık kurum değiştirmeleri veya şirketler arası yönetici transferleriyle bağdaşan bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Araştırma verilerimizden çalışanların cinsiyet, medeni durum, yaş ve çalışma süresi değişkenlerine göre yapılan karşılaştırmalarda elde edilen sonuçlarda ise; medeni durumu evli olanların kariyer beklentisinin daha yüksek olduğu, yaş ve çalışma süresi bakımından daha eski çalışanların yeni çalışanlara göre duygusal zekâ, kariyer beklentisi ve örgütsel bağlılıklarının genellikle daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Entelektüel zekânın katkısı bilim alanında önemli bir unsur olmasına rağmen, bazı alanlarda yeterli gelmemektedir. Özellikle sosyal bilimlerde duygusal zekâ kavramının önemi gittikçe artmaktadır. Örgüt kültürünün geliştirilmesi, daha kaliteli hizmet sunulması, çağdaş yaşamın daha üst seviyelere çıkarılması için insanın kendini geliştirmesi gerekmektedir. Bunun için gerek sosyal yaşamda statü kazanma becerisi, gerek iş yaşamında kendini ispat etme gayreti insanları kariyer yapma ideale sürüklemektedir. Dolayısıyla kariyere etki eden olumlu/olumsuz tüm sebepler araştırılmalı ve insan kaynağının geliştirilmesi konusunda işverenlerce duygusal zekâ tespiti yapılarak, personel istihdamı duygusal zekâ seviyelerine göre değerlendirilmelidir.

Duygusal zekâyâ sahip bireyler, kendi duygularını ifade eden, bunu doğru şekilde karşı tarafa aktarabilen, diğerlerinin ne hissettiğini anlayabilen ve kolayca iletişim kurabilen kişilerdir. Duygusal zekâsı yüksek olan bir yönetici, çalışanların birbirleriyle uyum içinde olmasını amaç edinerek, işyerinde birlikteliğin sağlanmasına yardımcı olur ve lider olma vasfı ile astlarına örnek teşkil eder. Çalışanlarının motivasyonlarını, performanslarını arttırarak ve birbirleriyle iletişimlerini sağlayarak işyerinde başarının sağlanmasında demirbaş görevi yapmaktadır. Örgütsel bağlılığı yüksek olan çalışanlar, çalıştıklarını kurumda yükselme gayesi ile daha özverili çalışırlar ve kurumun verimliliğini arttırırlar.

Araştırma verilerinden elde edilen sonuçlara göre; duygusal zekâ düzeyi yüksek olan çalışanların kariyer beklentilerinin daha yüksek olduğu, ancak örgütsel bağlılıklarının aynı düzeyde yükselmediğini görmekteyiz. Yine araştırma verilerimize baktığımızda; demografik özelliklere göre (cinsiyet, medeni durum, yaş ve çalışma süresi) evli olanların kariyer beklentisinin daha yüksek olduğu, kurumda uzun süredir çalışanların yeni çalışanlara göre duygusal zekâ, kariyer beklentisi ve örgütsel bağlılıklarının genellikle daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Diğer açıdan düşündüğümüzde; rekabetin hızla yükseldiği çağımızda örgütler bünyelerinde çalıştırdıkları her düzeydeki çalışanların duygusal zekâlarını belirleyerek alım yapmalı, çalışanlarına uygun birimlerde istihdam olanağı sağlayarak, onların yeteneklerinden en iyi şekilde yararlanabilmelidir. Duygusal zekâ düzeyi yüksek olan çalışanların örgütsel bağlılıklarını artırmak ve onların kariyer olarak yükselmelerini kolaylaştırmak için eğitimler verilmeli, onlara imkanlar sunmalıdır.

REFERENCES

- Acar, F. T. (2001), Duygusal Zekâ Yeteneklerinin Göreve Yönelik ve İnsan Yönelik Liderlik Davranışları İle İlişkisi: Banka Şube Müdürleri Üzerine bir Alan Araştırması. *İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ve Personel Yönetim-Organizasyon, Doktora Tezi, İstanbul.*
- Akgül, G. (2011). İlköğretim Okullarında Görev Yapan Öğretmenlerin Duygusal Zekâ Düzeyleri İle Çatışma Yönetimi Stratejileri Arasındaki İlişki “İstanbul İli Sultanbeyli İlçesi Örneği”. *Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eğitim Bilimleri A.B.D. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.*
- Akın, M. (2004). İşletmelerde Duygusal Zekânın Üst Kademe Yöneticiler İle Astları Arasındaki Çatışmalar Üzerindeki Etkileri: Kayseri’deki Büyük Ölçekli İşletmelerde Bir Uygulama. *Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme A.B.D., Doktora Tezi, Eskişehir.*
- Bar-On, R. (2000). Emotional and social intelligence: Insights from the Emotional Quotient Inventory (EQ-i). In R. Bar-On & J.D.A. Parker (Eds.), *Handbook of emotional intelligence (pp. 363-388). San Francisco: Jossey-Bass.*
- Bar-On, R., & Parker, J.D.A. (2000). *The Handbook of Emotional Intelligence. San Francisco: Jossey-Bass.*
- Beceren, E., & Tuyan, S. (2004). Duygularımız ve Biz. http://www.duygusalzeka.com/GrupGoster.asp?id=115&AnaKonu=yazdiklarim&acik_olan%202&acik_olan_alt=9 (Erişim Tarihi: 10 Nisan 2008)
- Bender, M.T. (2006). Resim İş Eğitimi Öğrencilerinde Duygusal Zekâ Ve Yaratıcılık İlişkileri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.*
- Bülbüloğlu, A. (2001). Duygusal Zekânın Liderlik Üzerine Etkileri ve Bir Saha Araştırması. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Trabzon.*
- Ciarrochi, J., & Forgas, J. (2001). Emotional Intelligence In Everyday Life, *Psychology Pres, New York.*
- Cooper, R., & Sawaf, A. (1999). Executive EQ: Emotional Intelligence In Leadership And Organizations, *Perigee, USA.*
- Çakar, U. (2002). Duygusal Zekâ Kuramının Ortaya Çıkışı, *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.*
- Delice, M., & Günbeyi, M. (2013). Duygusal Zekâ ve Liderlik İlişkisinin İncelenmesi: Polis Teşkilatı Örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 27(1).*
- Gardner, H.. (1999). Intelligence reframed: Multiple intelligences for the 21st century. *Basic Books New York.*
- Gezgın, U.B. (2014). Bilişsel Bilimler El Kitabı, *Gelişim Üniversitesi Yayınları, İstanbul.*

- Goleman, D. (1995). Duygusal Zekâ Neden IQ'dan Daha Önemlidir?, (çev. Banu Seçkin, Yüksel, 2005), 29. Basım, Varlık Yayınları, İstanbul.
- Matthews, G., Zeidner, M. & Roberts, R.D. (2004) Emotional Intelligence: Science and Myth, *MIT Press Massachusetts*.
- Mayer, J. D., & Salovey, P. (1997). What is emotional intelligence? In P. Salovey and D. Sluyter (Eds.), Emotional development and emotional intelligence: Implications for Educators. *NY: Basic Book, New York*, 3-34.
- Mayer, J.D., & Salovey, P. (1990). Models of Emotional Intelligence. *Baywood Publishing, UK*,
- Merlevede, P.E., Bridoux, D., & Van Damme, R. (2006). 7 Steps to Emotional Intelligence, *Crown House Publishing Ltd, Berkeley*.
- Mumcuoğlu, Ö. (2002). Bar-On Duygusal Zekâ Testi (Bar-On Emotional Quotient Inventory-Bar-On EQ-İ) Nin Türkçe Dilsel Esdeğerlik, Güvenirlik Ve Geçerlik Çalışması. *Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul*.
- Özçelik, M. (2007). Duygusal Zekâ Becerileri Eğitimi Programının Şehit Ailelerinin Depresyon Ve Anksiyete Düzeylerine Etkisi. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi Samsun*.
- Özerbaş, D.H.S. (2004). Durumlu Öğrenmenin Duygusal Zekâ Yeterliliklerinin Geliştirilmesine Etkisi *Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Eskisehir*.
- Poon, J., & Teng, F. (2002). Emotional Intelligence: For Human Recourse Managers. *Management Research News*, 25(11), 57-74.
- Ryback, D. (1998). Putting Emotional Intelligence to Work. *Person-Centered Journal*, 5 (1), 72-73
- Shelly, Y.S. & Brown, L. (2004). A Review of The Emotional Intelligence Literature and Implications for Corrections. *Research Branch Correctional Service of Canada*.
- Staff, G. (2001). Emotional _ntelligence: The “Missing Piece. http://www.edutopia.org/php/article.php?id=Art_680&key=020, (24.04.2015).
- Titrek, O. “IQ'dan EQ'ya: Duyguları Zekice Yönetme. Ankara: Pegem Akademi,4.Baskı, 2013.
- Yalınbaş, S. (2003). Zaman Yönetiminde Duygusal Zekânın Kullanımı Ve Yöneticiler Üzerinde Bir Uygulama. *Dumlupınar Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Afyonkarahisar*.
- Yaylacı Özdemir, G. (2006). Kariyer Yaşamında Duygusal Zekâ ve İletişim Yeteneği. *Hayat Yayınları, İstanbul*.
- Yılmaz, M. (2002). Duygusal Zekâ Düşünme Becerileri Eğitiminin Annelerin Duygusal Zekâ Düzeyine Etkisi. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Doktora Tezi, Samsun*.

215.Aile İşletmelerinin Ekonomideki Önemi

Sema Yolaç

İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, İşletme Bölümü

syolac@istanbul.edu.tr

Abstract

The world is going more and more competitive day by day, and rapid changes occur in information and communication technologies. On the other hand, we are experiencing economic volatility and uncertainties. There is ample research into the hardships that family businesses are faced with. The main objective of this study is to point out the economic dimension of these businesses, which is of great importance to the world economy as well as the domestic economy in terms of revenues and employment in particular. Having a significant share of the economy, family businesses represent 70-90 % of the gross domestic production globally. They play a great part in creating new jobs and employment. They constitute a workforce of 30%-90%. In 2015, the Center for Family Businesses at St. Gallen University brought out the biggest report on family businesses in the world. 500 family businesses produce revenues of USD 6.5 trillion and employment of 21 million a year. The list includes 99 businesses in the States, 87 in Germany, 29 in Italy, 27 in France, 25 in India and 6 in Turkey. The number one family business on the list is Wal-Mart Stores Inc. has a revenue of USD 476.3 billion and a workforce of 2,200,000 employees. Koç Holding A.Ş. is the 35th company with a revenue of USD 34.7 billion and a workforce of 88,165 staff. This indicates that family businesses contribute greatly to the domestic revenues and employment in a country. This is important in that a great majority of businesses in Turkey are family businesses.

Keywords: Family business, gross domestic product, employment

Özet

Günümüzde rekabet artmakta, bilgi ve iletişim teknolojilerinde çok hızlı değişimler ortaya çıkmaktadır. Bir yandan da ekonomik dalgalanmalar ve belirsizlikler yaşanmaktadır. Bu konjonktürde faaliyet gösteren aile işletmelerinin karşılaştığı zorluklar çok sayıda çalışmaya konu olmuştur. Bu çalışmanın amacı, hem dünya hem de ülke ekonomisi açısından büyük önem taşıyan aile işletmelerinin ekonomik boyutunu, özellikle gelir ve istihdam açısından ortaya koymaktır. Ekonomide çok önemli paya sahip olan aile işletmeleri, global gayri safi milli hasılanın %70-%90'ını oluşturmaktadır. Aile işletmeleri yeni iş alanları ve istihdam yaratılmasında da önemli role sahiptir. İstihdam ettikleri işgücü miktarı %30 ile %90 arasında değişmektedir. St.Gallen Üniversitesi Aile İşletmeleri Merkezi tarafından 2015 yılında dünyanın en büyük aile işletmeleri raporu yayınlanmıştır. Söz konusu 500 aile işletmesi, yılda 6.5 trilyon dolar gelir ve 21 milyon istihdam yaratmaktadır. ABD 99, Almanya 87, İtalya 29, Fransa 27, Hindistan 25, Türkiye 6 işletme ile listede yer almaktadır. Birinci sırada yer alan Wal-Mart Stores, Inc. 476.3 milyar dolar gelire ve 2.200.000 istihdam rakamına sahiptir. Koç Holding A.Ş., 34.7 milyar dolar geliri ve 88165 çalışanıyla 35. sıradadır. Bu rakamların da gösterdiği gibi, ülkelerin hem milli gelirine, hem de istihdamına yaptıkları katkı, aile işletmelerinin ekonomik açıdan önemini göstermektedir. Ülkemizdeki mevcut işletmelerin büyük çoğunluğunun aile işletmesi olduğu dikkate alındığında, konunun önemi daha iyi anlaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Aile işletmesi, gayri safi milli hasıla, istihdam

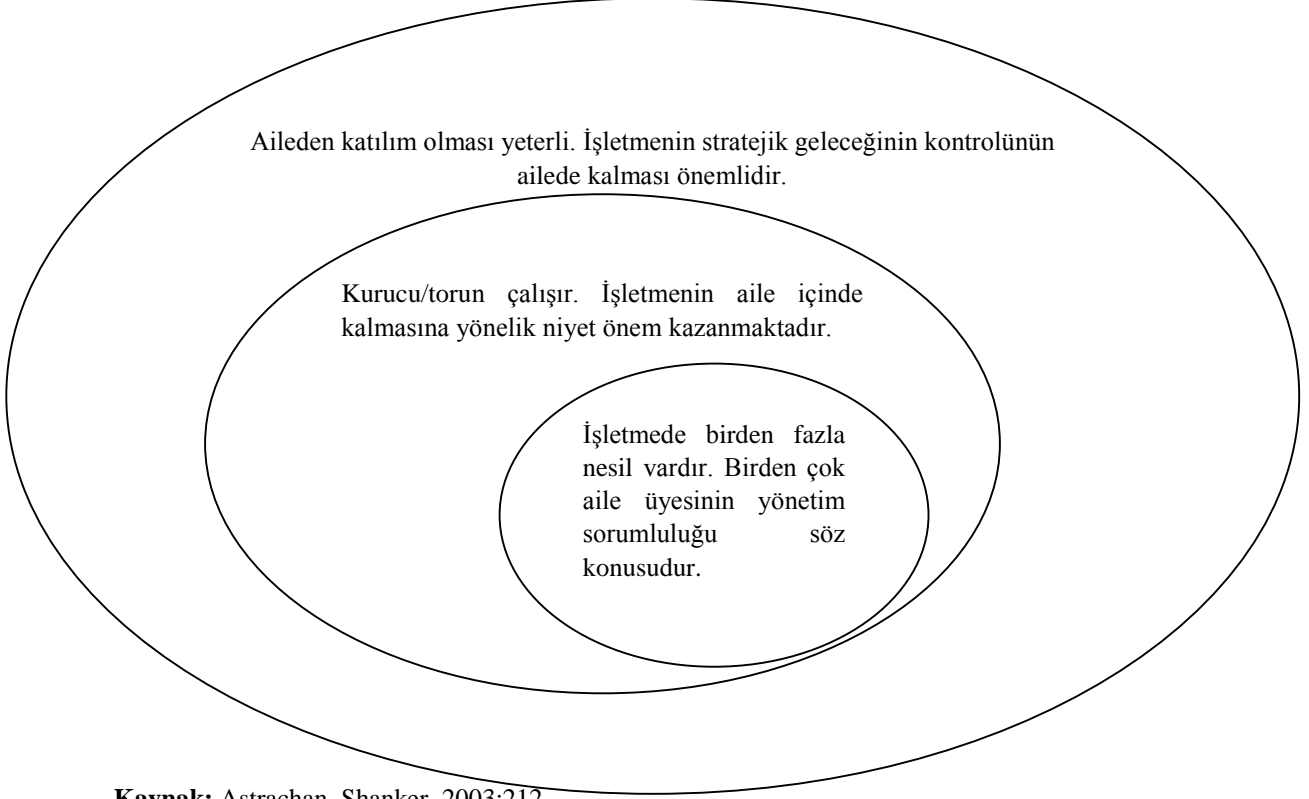
1.Giriş

Son yıllarda aile işletmelerine verilen önemin arttığı görülmektedir. Literatürde aile işletmelerine ilişkin tek bir tanım olmayıp, kavram farklı boyutlarıyla değerlendirilmektedir. Ailenin işletmenin ne kadarına sahip olduğu, ailenin stratejik kontrol üzerindeki etkisi, kuşaklar itibarıyla yönetime katılım, ailenin işletme sahipliğini devam ettirme niyeti gibi kriterler kullanılarak aile işletmeleri tanımlanmaktadır (Astrachan, Shanker, 2003:211). Genel olarak, söz konusu tanımlarda mülkiyet, yönetim, işletme ve kültür kavramlarının yer aldığı görülmektedir (Fındıkçı, 2008:18). Aile sahipliğinde olan, aile kontrolünde bulunan, ailenin etkisindeki işletmeler ve ailenin yönetimindeki işletmeler şeklinde bir ayırım yapmak da mümkündür (Koçel, 190).

Aile işletmesi, “girişimci özellikleri olan aile bireyleri tarafından kurulan, sahipliği aile bireylerinin elinde olan, işletmenin yönetim kademelerinde aile bireylerinin bulunduğu ve onlar tarafından yönetilen, yönetimi aile bireyleri arasında kuşaktan kuşağa geçen, stratejik kararları aile tarafından verilen, yönetimi aile tarafından kontrol edilen ve en azından aile tarafından etkilenen, yönlendirilen işletmeler” şeklinde tanımlanabilir (Koçel, 2012:ix).

Astrachan ve Shanker (2003), aile işletmelerini dar kapsamlı ve geniş kapsamlı olarak ele almaktadır. Şekil 1’de görüldüğü gibi, dış halka ile belirtilen en geniş tanım, bazı aile üyelerinin işletmede yer alması ve işletmenin stratejik geleceğinin aile tarafından kontrol edilmesini gerektirir. Halka açık büyük bir işletme, ya da muhasebe işleri çocuğu tarafından yürütülen bir müteahhitin sahip olduğu işletme bu gruba örnek oluşturur. Orta kısımda belirtilen biraz daha daraltılmış tanımda, işletme sahipliğinin ailenin diğer üyelerine de geçmesi, kurucu ya da torunların işletme yönetiminde esas rol oynaması önemlidir. Bu durumda işletmenin aile içinde kalmasına yönelik niyet önem taşır. En içteki kısımda yer alan dar tanım ise, büyükbabanın/kurucunun başkan olmasını, iki ya da üç kardeşin üst yönetimde yer almasını, genç kuzenlerin giriş pozisyonunda olmasını gerektirmektedir (Astrachan, Shanker, 2003:212).

Şekil 1. Aile İşletmesi Evreni



Kaynak: Astrachan, Shanker, 2003:212.

Bir başka aile işletmesi tanımı, kişi ya da ailenin en büyük sahip olduğu, en az %20 oy hakkının ve kontrolün, doğrudan veya dolaylı biçimde ailede bulunduğu işletmeler şeklindedir (Bjuggren vd. 2011:363). Avrupa ve Amerika’da hakim işletme biçimi olan aile işletmeleri, gayri safi milli hasıla, istihdam ve zenginliğe sağladıkları katkıyla, önemli bir ekonomik pozisyon işgal etmektedir (Gills, et al, 2004:588).

2. Aile İşletmelerinin Ekonomik Açıdan Önemi

Aile işletmeleri dünyanın en eski ve en sık görülen işletme organizasyonunu oluşturmaktadır. Aile işletmesi küçük işletme anlamına gelmemektedir. Aile kontrolündeki işletmeler büyüklükleri açısından değerlendirildiğinde farklı özellikler ortaya çıkmaktadır. Aile işletmelerinin önemli bir bölümü KOBİ’lerden oluşmakla beraber, ABD ve Avrupa’nın en büyükleri arasında aile işletmeleri bulunmaktadır. Ford, Hermes, Volkswagen, Koç gibi dev şirketler de birer aile işletmesidir (Kırım, 2005:4). Aile işletmeleri ekonomide her sektörde faaliyet göstermektedir. Türkiye’de de büyükler de dahil olmak üzere işletmelerin büyük çoğunluğu aile işletmesidir (Aile İşletmelerinde Kurumsallaşma, içinde Koçel, t.y:20).

Aile işletmeleri büyüme ve istihdam açısından ülkelerin itici gücünü oluşturmaktadır. Faaliyette bulundukları ülkelerin milli gelirine ve istihdam rakamlarına yaptıkları katkı önemli boyutlara ulaşmaktadır. Aile işletmeleri dünya ekonomisinde sahip oldukları pay nedeniyle özel bir konuma sahiptir. Avrupa Komisyonu Haziran 2008 tarihli küçük işletmeler yasasında yer alan on ilkedan birincisinin, girişimcilerin ve aile işletmelerinin gelişimine uygun bir ortamın oluşturulmasına yönelik politikaların uygulanması ile ilgili olması, Avrupa’da aile işletmelerine verilen önemin ifadesi olarak görülmektedir (Avrupa Küçük İşletmeler Yasası).

Aile işletmelerinin global gayri safi milli hasılanın %70-%90’ını oluşturdıkları tahmin edilmektedir. Aile işletmeleri gayri safi milli hasılaya İspanya’da %65, Latin Amerika ülkelerinde %60 oranında katkı sağlamaktadır (Global Data Points). Hindistan’da GSYİH’nın 2/3’ü aile işletmeleri tarafından sağlanmaktadır. Aile işletmelerinin GSYİH katkısına ilişkin veriler Tablo 1’de görülmektedir. İlgili araştırmada aile işletmesi, aynı aile üyeleri tarafından kontrol edilen ve hisselerin çoğunluğuna ailenin sahip olduğu işletme şeklinde tanımlanmaktadır. Aile işletmelerinin GSYİH’ya katkısı %35oranından %94 oranına varmaktadır.

Tablo 1. Aile İşletmelerinin GSYİH Katkı Oranı

Irak	%35	Kosta Rika	%70
Belçika	%45	Uruguay	%70
Hollanda	%49	Singapur	%70
Finlandiya	%50	Venezuela	%73
Brezilya	%50	Bahreyn	%73
Portekiz	%50	Peru	%74.7
Almanya	%57	Meksika	%79
Şili	%60	Hindistan	%79
ABD	%63	Pakistan	%80
El Salvador	%65	Lübnan	%85
Kolombiya	%65	Ekvator	%93
Malezya	%65	İtalya	%94
Arjantin	%68- %70		

Kaynak: Tharawat Dergisi’nden aktaran Global Data Points.

Dünyanın pek çok ülkesinde faaliyette bulunan işletmelerin %70-%95’inin aile işletmesi olduğu belirtilmektedir. Bu oran, Avrupa’da %70-%80 civarındadır. İspanya’da işletmelerin %75’i, Çin’de %85.4’ü, ABD’de %85’i aile işletmesidir. OECD ülkelerindeki tüm firmaların %85’inden fazlasını aile işletmeleri oluşturmaktadır (Global Data Points). Bu oran, Fransa’da %60’ın üzerinde, Almanya’da %60 ve İngiltere’de %70 olarak tespit edilmiştir (Duh vd., 2009:23).

Tablo 2. Aile İşletmeleri Tarafından İstihdam Edilen İşgücü Oranı

Bahreyn	%28	İspanya, Çin	%65
Arjantin	%30	Hindistan	%66
Finlandiya	%40-45	Malezya	%67.2
Güney Kore	%48.2	İngiltere	%70
Uruguay, Venezuela, Singapur	%50	Peru	%75
Ekvator	%50	Filipinler	%76
Hollanda	%53	Dominik Cumhuriyeti	%80
Belçika, Almanya	%55	Brezilya	%85
ABD	%57	Meksika	%90
Fransa, Portekiz El Salvador, Kolombiya, Kosta Rika, Şili	%60		

Kaynak: Tharawat Dergisi’nden aktaran Global Data Points.

Aslında bu oranlar, aile işletmelerinin istihdama yaptığı katkısı da açıklamaktadır. Aile işletmelerinin faaliyetlerini sürdürmek için ihtiyaç duydukları işgücü miktarı önemli boyutlara ulaşmaktadır. Avrupa’da aile işletmelerinin istihdama %40-50 oranında katkı sağladığı tahmin edilmektedir. Tablo 2’de görüldüğü üzere, aile işletmeleri Arjantin’de %30, ABD’de %57, Brezilya’da %85 oranında istihdam yaratmaktadır. Aile işletmeleri ülkemizde de çok yaygındır. Türkiye’deki küçük ve orta ölçekli işletmelerin %94,1’inin aile şirketi olması ülkemiz ekonomisindeki önemini ortaya koymaktadır. (Ateş, 2005:139). Türkiye’de tüm şirketlerin %90’ının aile işletmesi olduğu bilinmektedir (Karpuzoğlu, 2004:43).

Aile işletmelerinin başarısı, beraberinde ülke ekonomisi açısından da olumlu sonuçlar doğurmaktadır. Halka açık olmayan aile işletmelerinin, krizlerden daha sınırlı etkilendikleri tespit edilmiştir (Ateş, 2009:218). Anderson ve Reeb (2003), 1992 ile 1999 yılları arasında Standart & Poor’s 500 verileri ile aile işletmeleri ve firma performansı arasındaki ilişkiyi araştırdılar. Aile işletmelerinin aile işletmesi olmayanlardan daha güçlü firma performansına sahip olduğu sonucuna ulaşılar. Sözkonusu listenin %35’ten fazlasını aile işletmeleri oluşturmaktadır (Anderson ve Reeb, 2003:1302-1303). Ailenin kontrolü, firma performansı üzerinde az fakat istatistik olarak önemli ve pozitif etkiye sahiptir (Essen vd., 2015:17).

St.Gallen Üniversitesi Aile İşletmeleri Merkezi (University of St.Gallen Family Business Center) tarafından Küresel Aile Şirketleri Endeksi (Global Family Business Index) yayınlanmıştır. Bu endeks, işletmelerin 2013 yılı gelir miktarlarına göre oluşturulmuştur. Tablo 3’de, dünyanın en büyük aile işletmeleri sıralamasında yer alan ilk on işletme ile Türkiye’den listeye giren işletmeler yer almaktadır.

Tablo 3. Dünyanın En Büyük Aile İşletmeleri

Sıra	İşletme Adı	Kuruluş Yılı	Gelir (Milyar \$)	Çalışan Sayısı	Ülke	Aile Adı
1	Wal-Mart Stores, Inc.	1962	476.3	2200000	ABD	Walton Ailesi
2	Volkswagen AG	1937	261.6	572800	Almanya	Porsche Ailesi
3	Berkshire Hathaway, Inc.	1955	182.2	330745	ABD	Buffet Ailesi

4	EXOR SpA	1927	151.1	301441	İtalya	Agnelli Ailesi
5	Ford Motor Company	1903	146.9	181000	ABD	Ford Ailesi
6	Cargill, Incorporated	1865	136.7	143000	ABD	Cargill/MacMillan Ailesi
7	Koch Industries Inc.	1940	115	100000	ABD	Koch Ailesi
8	Bayerische Motoren Werke AG (BMW)	1916	101	110351	Almanya	Quandt Ailesi
9	Schwarz Group	1930	89.4	335000	Almanya	Schwarz Ailesi
10	Groupe Auchan	1961	85.5	302500	Fransa	Mulliez Ailesi
35	Koç Holding A.Ş.	1926	34.7	88165	Türkiye	Koç Ailesi
124	Hacı Ömer Sabancı Holding	1967	12.7	60695	Türkiye	Sabancı Ailesi
220	Saudi Öger Limited Şirketi	1978	6.9	34441	Türkiye	Hariri Ailesi
231	Enka İnşaat ve Sanayi A.Ş.	1957	6.6	24552	Türkiye	Tara Ailesi
259	Doğuş Holding A.Ş.	1951	5.9	35000	Türkiye	Şahenk Ailesi
450	Çalık Holding A.Ş.	1981	2.9	24000	Türkiye	Ahmet Çalık Ailesi

Kaynak: Küresel Aile Şirketleri Endeksi

Endekste aile işletmesi; %50'den fazla oy hakkının aile tarafından kontrol edildiği, halka açık işletmelerde ise %32 oy oranının ailede bulunduğu işletme şeklinde tanımlanmaktadır (Küresel Aile Şirketleri Endeksi). Verilere göre 2013 yılında sıralamada bulunan işletmelerin yıllık satış miktarı 6,5 trilyon dolar olup, yaklaşık 21 milyon istihdam sağlamaktadır. İşletmelerin %50'si Avrupa kıtası ülkelerine ait olup ardından %24'lük pay ile Kuzey Amerika gelmektedir. Türkiye'den Koç Holding A.Ş., Hacı Ömer Sabancı Holding A.Ş., Saudi Öger Limited Şirketi, Enka İnşaat ve Sanayi A.Ş., Doğuş Holding A.Ş., Çalık Holding A.Ş. olmak üzere altı işletme bu endekste yer almaktadır (Küresel Aile Şirketleri Endeksi). İlk sırada yer alan Wal-Mart Stores, Inc. 1962 yılında kurulmuş olup, 476,3 milyar dolar gelire ve 2200000 istihdam rakamına sahiptir. Listeye Türkiye adına 35. sırada giren Koç Holding 1926 yılında kurulmuştur. 34,7 milyar \$ gelire ve 88.000 istihdam rakamına ulaşmıştır. Koç Topluluğu toplam cirosunun Türkiye GSYH'sına oranı 2014 yılında %8, 2015'de ise %7 olarak gerçekleşmiştir. Aynı yıllar için, bağlı ortaklar ve iş ortaklıkları toplam ihracat rakamı Türkiye'nin toplam ihracatının yaklaşık %9'unu teşkil etmektedir. Hem Türkiye ekonomisi, hem de dünyanın önde gelen şirketleri arasında güçlü konuma sahip olan Koç Holding, 2014 yılında dünyanın en büyük 500 şirketi sıralamasında 341'inci sırada, 2015 yılında 381. sırada yer almıştır (Koç Holding, 2014 ve 2015 yılı Faaliyet Raporu:12,18).

Türkiye'nin en büyük aile işletmelerine ait istihdam rakamları Tablo 4'de görülmektedir. Koç Holding 2013 yılı faaliyet raporuna göre 80.996 çalışan sayısına sahipken, 2015 yılında 91.304 çalışana ulaşmıştır. Hacı Ömer Sabancı Holding'e ait istihdam rakamı aynı yıllar için 58.907 ve 63.281 olarak görülmektedir. Enka İnşaat'ın çalışan sayısı 2013 yılında 26.734 iken, 2015 yılında 22.452 kişiye düşmüştür. Doğuş Holding 2013 yılında 32.667, 2014 yılında ise 40.738 kişiye istihdam sağlamıştır. Bu rakamlar işletmelerin istihdama yaptıkları katkıyı ifade etmektedir.

Tablo 4. Türkiye'nin En Büyük Aile İşletmelerine

Ait Gelir ve İstihdam Miktarı

	Çalışan Sayısı		
İşletme Adı	2013	2014	2015
Koç Holding	80.996	85.517	91.304
Hacı Ömer Sabancı H.	58.907	60.170	63.281
Saudi Öger	--	--	--
Enka İnşaat	26.734	23.841	22.452
Doğuş Holding	32.667	40.738	--
Çalık Holding	9.278	7.631	--

Kaynak: Tablo ilgili işletmelerin web sayfalarında yer alan

faaliyet raporlarından derlenmiştir.

3. Sonuç

Bu çalışma, aile işletmelerinin ekonomik boyutu ile ilgilidir. Ülkelerin gayri safi milli hasıla ve istihdam oranlarına yaptıkları katkı, söz konusu işletmelerin önemini açıklamaktadır. Gayri safi milli hasılanın Amerika’da % 63’ünü, Almanya’da % 57’sini aile işletmeleri yaratmaktadır. Avrupa’da aile işletmeleri istihdama %40-50 oranında katkı sağlamaktadır. Küçük ölçekli ya da çok uluslu olmak üzere farklı büyüklüklere sahip aile işletmelerinin devamlılığı, hem yeni iş yaratılmasında, hem de ekonomik büyümeye katkı açısından önemlidir. Bu nedenle aile işletmelerinin, değişen rekabet ortamına uyum sağlayacak şekilde yapılanmaları önem kazanmaktadır.

Kaynakça

Aile İşletmelerinde Kurumsallaşma, (t.y). Editör: Şükrü Akdoğan, Erciyes Üniversitesi ve Kayseri Sanayi Odası Yayını.

Anderson, Ronald C., Reeb, David M., (2003). Founding-Family Ownership and Firm Performance: Evidence from the S&P 500, The Journal of Finance, 58, no:3:1301-1328.

Astrachan, Joseph H., Shanker, Melissa, Carey, (2003). Family Businesses’ Contribution to the U.S. Economy:A Closer Look, Family Business Review, vol. 16, no:3:211-219.

Ateş, Özgür, (2005). Aile Şirketleri: Değişim ve Süreklilik, Ankara Sanayi Odası Yayını, Ankara.

Ateş, Rauf, (2009). Yarının Aile Şirketleri, İnno Yayınları, İstanbul.

Bjuggren, Carl Magnus, Johansson, Dan, and Sjögen, Hans, (2011). A Note on Employment and Gross Domestic Product in Swedish Family-Owned Businesses: A Descriptive Analysis, Family Business Review, 24, No:4: 62-371.

Duh, Mojca, Tominc, Polona, and Rebernik, Miroslav, (2009). The Importance of Family Enterprises in Transition Economics, Eastern European Economics, vol. 47, no:6:22-42.

Essen, Marc van, Carney, Michael, Gedajlovic, Eric R., and Heugens Pursey, (2015). How does Family Control Influence Firm Strategy and Performance? A Meta-Analysis of US Publicly Listed Firms, Corporate Governance: An International Review, 23, no:1:3-24.

Fındıkcı, İlhami, (2008). Aile Şirketleri, Alfa Yayınları, İstanbul.

Gills, Anita Van, Voordeckers, Wim, Heuvel, Jeroen Van Den, (2004). Environmental Uncertainty and Strategic Behavior in Belgian Family Firms, European Management Journal, 22, no: 5:588-595.

Karpuzoğlu, Ebru, (2004). Aile Şirketlerinin Sürekliliğinde Kurumsallaşma, 1.Aile İşletmeleri Kongresi Kongre Kitabı, İstanbul Kültür Üniversitesi Yayını, İstanbul.

Kırım, Arman, (2005). Aile Şirketlerinin Yönetimi, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Koçel, Tamer, (2012). Önsöz ve Sunuş, 5. Aile İşletmeleri Kongresi Kongre Kitabı, İstanbul Kültür Üniversitesi Yayını, İstanbul.

Elektronik Kaynaklar

Avrupa Küçük İşletmeler Yasası, KOSGEB, erişim tarihi: 15.02.2016, www.kosgeb.gov.tr

Çalık Holding, Faaliyet Raporları, erişim tarihi: 09.03.2016, www.calik.com

Doğuş Holding, Finansal Raporlar, erişim tarihi: 09.03.2016, www.dogusgrubu.com/tr

Finansal Veriler, Konsolide Mali Tablolar, erişim tarihi: 09.03.2016, www.enka.com/tr

Global Data Points, erişim tarihi: 01.03.2016, www.ffi.org

Global Family Business Index, erişim tarihi: 10.02.2016, familybusinessindex.com

Koç Holding Faaliyet Raporu, erişim tarihi: 09.03.2016, www.koc.com.tr

Sabancı Holding, Finansal Bilgiler, Konsolide Finansal Tablolar, erişim tarihi: 10.03.2016, www.sabanci.com/tr

218.Lider-Üye Etkileşimi ve İş Tatmini Arasındaki İlişkide Kontrol Odağının Düzenleyici Etkisi

Oya İnci BOLAT

*Balıkesir Üniversitesi, İktisadi ve İdari
Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü*

oyainci01@hotmail.com

Taner ATILMIŞ

Milli Savunma Bakanlığı

taneratilmis@gmail.com

Özet

Bu çalışmanın amacı, kontrol odağının, lider-üye etkileşimi ve iş tatmini ilişkisi üzerindeki düzenleyici etkisini açıklamaktır. Çalışmanın örneklemini, Ankara, Balıkesir, Bursa, Çanakkale, İstanbul ve İzmir'deki banka şubeleri oluşturmaktadır. Veriler anketler aracılığıyla toplanmıştır. Bu kapsamda, beş yüz yirmi yedi anket analiz edilmiştir. Çalışmanın bulguları, lider-üye etkileşiminin iş tatmini üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğunu göstermektedir. Ayrıca, lider-üye etkileşimi ve kontrol odağı etkileşiminin iş tatmini üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi söz konusudur. Bu aşamada, lider-üye etkileşiminin iş tatmini üzerindeki etkisinin arttığı görülmüştür. Bu sonuçlara göre, dış kontrol odaklı işgörenlere göre, iç kontrol odaklı işgörenlerde lider-üye etkileşiminin iş tatmini üzerindeki etkisinin daha fazla olduğu söylenebilir. Diğer yandan, kontrol odağının iş tatmini üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Gelecek çalışmalara yönelik bazı önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Lider-üye etkileşimi, kontrol odağı, iş tatmini.

221.GÜNÜMÜZ LOJİSTİK İŞLETMELERİNDE ÖRGÜT İÇİ İLETİŞİMİN ARTAN ÖNEMİ

Aziz MUSLU

İstanbul Gelişim Üniversitesi, Uygulamalı Bilimleri Yüksek Okulu, Lojistik Programı

ÖZET

Küreselleşme ile artan ticaret hacmi lojistik ve taşımacılığa olan talebi arttırmıştır. Lojistik işletmelerinin vermiş oldukları hizmet şekilleri değişmiştir. Sanayileşmenin ilk dönemlerinde hammadde taşımacılığı yapılmaktaydı. Sonraki süreçlerde ara mallar ve yarı mamuller taşınmaya başlanmıştır. Günümüze gelindiğinde ise ürünün son çıktısı küresel piyasalarda dolaşmaktadır. Bir çok ürün aracısız veya daha az aracı ile satın alınmaktadır. Bunun en önemli nedeni yaşadığımız iletişim çağının getirdiği enformasyon ile tüketicilerinin ihtiyacı olan ürüne ilk elden ulaşabilmesidir. Bunun sonucu olarak intermodal taşımacılık , çoklu taşımalar, entegre lojistik hizmetleri olarak isimlendirdiğimiz kapıdan kapıya teslim, yeni hizmet şekilleri ortaya çıkmıştır. Bu taşımacılık hizmetleri için emniyet önemli olduğu gibi hız ayrıca bir önem kazanmıştır. Lojistik operasyonların doğru, sorunsuz ve hızlı şekilde işleye bilmesi için iletişimin artan bir önemi söz konusudur. Lojistik işletmelerin amaçlarını gerçekleştirmek için dış çevre ve kurum içi iletişimin güçlendirilmesi gerekmektedir. Lojistik ve taşımacılık hizmetlerinde kalitenin en önemli belirleyicisi sağlıklı örgüt içi iletişimdir. İşbirliği ve iletişimin doğru sağlandığı kurumlarda ürünün ulaşması gerektiği yere emniyetli, gecikmesiz ve sorunsuz şekilde varması sağlanır. Müşteri memnuniyetinin en önemli belirleyicisi ürünün zamanında ve emniyetli şekilde varmasıdır. Karmaşık operasyon süreçlerinden başarılı çıkılması ancak örgüt içi iletişimin geliştirilmesi ile sağlanabilir. Örgüt içi iletişim işletmelere fırsatları yakalama ve kriz dönemlerinden zararsız çıkabilme yeteneği kazandırır. Koordinasyonu güçlendirir ve örgütün amaçlarına ulaşmasında yönetimin başarılı olmasını sağlar. Örgüt içi iletişimin işlevleriyle; bilgi sağlama, eğitim, örgüt kültürünün oluşumu, koordinasyonun sağlanması ile lojistik operasyon süreçlerinin sorunsuz işlemesi sağlanır. Formel ve enformel iletişim biçimlerinin etkili şekilde kurum içinde geliştirilmesi gereklidir. Yatay, çapraz, aşağıdan yukarı, yukarıdan aşağı tüm iletişim kanalları açık olmalıdır. Geliştirilen ve geliştirilecek projelere ilişkin raporlar, operasyonların geliştirilmesiyle ilgili çalışandan gelen yazılı öneriler, broşürler, bültenler, talimatlar, el kitapları, süreli yayınlar, mektup, afiş, duyuru panoları, eğitsel faaliyetler, yönetim bilişim sistemleri, intranet gibi tek yönlü iletişim araçlarından yararlanılmalıdır. Danışma büroları, yöneticiler tarafından periyodik bölüm ziyaretleri, çalışanların aile bireyleri ile temaslar, kurum içi toplantılar, ikili görüşmeler, sosyal faaliyetler ve işletme çalışanlarının hobi kulüpleri çift yönlü iletişim araçları olarak örgüt içi iletişime katkı sağlar. Müşterilerin talep ve beklentilerinin en iyi şekilde karşılanması iletişim kanallarının açık olması ile sağlanacaktır. Günümüzde Lojistik ve taşımacılık işletmeleri için örgüt içi iletişim, firma başarısının anahtarıdır.

Anahtar Kelimeler : Lojistik, Yönetim, Çalışma İlişkileri, Örgütsel İletişim, Kalite Yönetimi.

222.Kurumiçi Girişimciliğın Yaygınlaşmasında Yalın Girişim Modelinin Etkisi

Burçın İNCEDAL

İstanbul Üniversitesi, Sosyal
Bilimler Enstitüsü, Yönetim ve
Strateji Doktora Programı
Öğrencisi

Merve ÇAVDAR

İstanbul Üniversitesi, Sosyal
Bilimler Enstitüsü, Yönetim ve
Strateji Doktora Programı
Öğrencisi

Selim YAZICI

İstanbul Üniversitesi, Siyasal
Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

ÖZET

Bu çalışmada girişimcilik kapsamında, yalın girişim modeli ile kurumiçi girişimcilik arasındaki ilişki incelenmektedir. Günümüz işletmelerinin varlıklarını sürdürebilmeleri, rekabette üstünlük sağlayabilmeleri için kendilerini yenilemeleri ve sürekli değişime ayak uydurmaları gerekmektedir. İşletmeler; rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmek için, girişimcilik kültürünü şirket bünyesine yaymaları gerekliliğini anlayarak bu kültürü çalışanlarına benimsetmeye başlamışlardır. Temelinde az zamanda çok fazla iş fikrinin test edilmesi anlamına gelen kurumiçi girişimcilik, yalın girişim kavramının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Bu çalışmanın amacı, kurumiçi girişimcilik kültürünün yaygınlaşmasında yalın girişim uygulamalarının incelenmesidir. Bu kapsamda çalışmamızda, Türkiye’de kurumiçi girişimcilik konusuna önem veren Koç Holding Grubu’ndan Tat Gıda Sanayi A.Ş. mülakat yöntemiyle incelenmiştir.

Anahtar kelimeler: Kurumiçi Girişimcilik, Kurumiçi Girişimcilik Boyutları, Yalın Girişim Modeli

Effect of Lean Startup Model on Proliferation of Intrapreneurship

Abstract

In this study, within entrepreneurship framework, the relationship between lean startup and intrapreneurship is to be examined. In order to maintain their entity and outdo competition, modern-day firms need to renew themselves and keep in pace with the constant change. In order to maintain their entities in competitive environments, firms have understood the need of extending the culture of entrepreneurship amongst the whole entity and they have started to make their employees adopt this culture. Based on spending less time for testing more ideas, intrapreneurship forms a basis for lean startup. This study aims to examine lean startup practices’ reflection on proliferation of intrapreneurship culture. Within this framewok, Tat Gıda Sanayi A.Ş. affiliated with Koç Holding Group, who attaches great imortance to the issue of intrapreneurship, was examined by an interview in this study.

Keywords: Intrapreneurship, Intrapreneurship Dimensions, Lean Startup Model

Giriş

Klasik işletmecilik stratejileri, günümüz dünyasında yaşanan değişimlere cevap veremediği gibi, teknolojik gelişmelere paralel olarak kısalan ürün yaşam eğrilerine çözüm arar durumdadır. Bu problemlerin çözümünde kilit öneme sahip olan yenilik, temelinde bir tür girişimcilik hareketi özelliğini içinde barındırmaktadır. Yenilik yapma sürecinde, şirketlerin başarısızlığı önlemek için müşterilerini iyi anlaması gerekmektedir. Çünkü müşteriler ihtiyaçlarını en iyi kendileri bilir. Şirketler de müşterilerinin gerçekte ne istediğini anlayabilirse yenilik yapma konusunda daha etkili bir şekilde ilerleyebileceklerdir. (Karlsson ve Nordström,

2012:7). Yeniliği temel alan “kurumiçi girişimcilik” kavramı, girişimci figürlerin işletme bünyesinde toplanması anlamına gelmektedir. Kurumiçi girişimcilik bir örgütün karlılık, kendini yenileme, bilgi kazanımı ve uluslararası başarı için harekete geçmesine imkan sağlayarak var olan yeni düzene ayak uydurmalarını kolaylaştırmaktadır.

“Yalın girişim” kavramının ortaya çıkışı çok eskilere dayanmamakla beraber, artık zamanın çok önemli olduğu rekabet dünyasında kilit bir anlam ifade etmektedir. Çünkü yalın girişim, işletme bünyesindeki fikirlerin hızla test edilerek şirket dışında pazar tepkisini ölçmek, müşteri geri bildirimi sağlamak ve sonrasında bu geri bildirimlere göre devam etmek ya da “eksen değiştirerek” uygulamada farklılıklara gitmek anlamına gelmektedir. Kurumu daha verimli, maliyet etkin ve kusursuz yapabilmek için teknoloji ve yeniliğin kaldırıcı etkisini kullanmak bu modelin özünü oluşturmaktadır (Ries, 2011:69). Büyük işletmelerin büyük bir çoğunluğu, sürekli nitelikteki yeniliğin önemini anlayarak durmadan artan dış tehditlere yönelik önlem almaları gerektiğinin farkına varmışlardır.

Dünya genelinde yaygınlaşmaya başlayan kurumiçi girişimcilik ve yalın girişim kavramları, Türkiye’de de kendine yer bularak incelenmeye başlanmıştır. Bu çalışma kapsamında; önce kurumiçi girişimcilik kavramı, önemi ve boyutları ile incelendikten sonra, yalın girişim modeli açıklanacak ve kurumiçi girişimciliğin yaygınlaşmasında yalın girişim uygulamaları incelenecektir.

Kurumiçi Girişimcilik

Artan rekabetle birlikte işletmeler yönetim stratejilerini değiştirmek zorunda kalarak farklı yönetim şekillerinin arayışı içine girmişlerdir. Dağıtım kanallarından, kaynaklarına, üretim tekniklerine kadar pek çok farklı strateji uygulayarak hayatta kalma savaşı veren işletmeler, 1980’li yıllardan itibaren ekonomik kalkınmada kaldırıcı etkisi olan girişimciliğin önemini fark edip yönetim stratejilerinin en etkili silahı olan girişimcilik kültürünü benimsemeye ve geliştirmeye başlamışlardır. Bugünün yönetim tartışmasında ve literatüründe yer alan girişimcilik ve kurumiçi girişimcilik yaygın olarak kullanılan kavramlardır. Farklılığı ve benzerliği içinde barındıran bu iki kavramın özünde “yenilik yapmak” hakimdir (Kurt vd., 2006:97).

Girişimcilik kavramı, bireysel seviyedeki bağımsız girişimcilik çabaları şeklinde tanımlanırken; kurumiçi girişimcilik kavramı, mevcut bir işletme içerisinde, örgütsel seviyedeki girişimsel çabaları açıklamak şeklinde tanımlanmaktadır. Bir diğer ifadeyle, girişimcilik çoğunlukla yeniliğin altını çizen ilk ve öncü davranış olarak düşünülür ve genellikle radikal değişimleri, yeni bir iş girişimini ya da başlangıç noktasını ifade etmektedir (Thornberry, 2001:529). Bu noktadan hareketle, Ağca ve Yörük (2006:164) girişimcilik ve kurumiçi girişimcilik arasındaki temel ayrıştırıcı farkın, girişimsel faaliyetin meydana geldiği yerle ilgili olduğu vurgusunu yapmaktadırlar (Gürel, 2012:67).

Girişimcilikte girişimci, fikirlerini hayata geçirebilmek için kendisi yatırımcı bulma çabası içine girerken, kurumiçi girişimcilikte ise girişimci çalışanın amacı, işletme kaynaklarını işletme yararına kullanmayı esas almaktadır. Bu bağlamda “kurumiçi girişimciler”, mevcut kaynakları bir örgüt çatısı altında bir araya getirerek, bunları örgütün yararına olabilecek şekilde, çevredeki fırsat ve tehditleri de değerlendirerek, kendi yetenekleri doğrultusunda yeni fikirler üreten ve bunları örgüt adına hayata geçiren kişiler olarak tanımlanabilir. Tüm bunları yaparken de kurumiçi girişimciler, içinde bulundukları örgütün kural, politika ve prosedürlerine uymak durumundadırlar (Gürel, 2012: 68-69). Girişimciler kendi girişimlerinde daha zgrlerdir, ancak şirket içinde kurumiçi girişimci olanlar ise hareket etme açısından daha kısıtlıdırlar. Bu nedenle büyük firmalar içinde girişimci davranışların teşvik edilmesi daha zordur (Karlsson ve Nordström 2012:17).

Yeni iş dünyasının lokomotifi (Luchsinger ve Bagby, 1987:11) olarak tanımlanan kurumiçi girişimcilik, 1980’li yıllardan itibaren akademisyenler ve uygulamacılar tarafından önemli görülmüş olup, ilk kez Pinchot (1985) tarafından ortaya atılmıştır. Literatürde kurumiçi girişimcilik kavramını açıklayan farklı tanımlar bulunmaktadır. İlk yıllarda yapılan tanımlamalar oldukça geniş kapsamlı olup, bu tanımlamalarda kurumiçi girişimciliğin farklı yönlerine dikkat çekmek amacıyla birçok farklı terimin kullanıldığı görülmektedir (Demirel ve Özbezek, 2015:117). Buna göre Pinchot (1985) i girişimciliği “intrapreneurship” olarak; Burgelman (1983), Guth, Ginsberg (1990) ve Hornsby vd. (1993) ise “corporate entrepreneurship” yani kurumiçi girişimcilik olarak isimlendirmişlerdir. Burgelman (1983)’e göre; i girişimcilik, kurumiçi girişimcilik (corporate entrepreneurship) ve kurum girişimciliği (corporate entrepreneurship) olarak adlandırılmaktadırlar. Bu çalışmada, “kurumiçi girişimcilik” kavramı kullanılacaktır.

Guth ve Ginsberg (1990:5) kurumiçi girişimciliği en temel anlamıyla “var olan örgüt düzeni içerisinde yeni iş girişimlerinin doğması” olarak tanımlarken, bu tanıma paralel olarak Zahra (1993:321), kurumiçi girişimciliği “pazar geliştirme yoluyla ya da ürün, süreç, teknolojik ve yönetim boyutlarında inovasyonlarla yeni iş geliştirme” şeklinde ifade etmiştir. Fakat sonraki çalışmasında Zahra ve Covin (1995:45) kurumiçi girişimciliği, işletmenin yeniden tanımlanması, örgütün yeniden yapılandırılması ya da yenilik için işletme sistemi bazında değişikliklere gidilmesi şeklinde tanımlamışlardır.

Antoncic ve Hisrich (2003), geçmiş yıllarda yapılmış olan örgüt düzeyindeki girişimcilik çalışmalarının iki yaklaşımda incelenmiş olduğunu ifade etmektedirler. Bu yaklaşımların ilki, Miller ve Friesen (1983) tarafından geliştirilen girişimcilik eğilimidir. İkinci yaklaşımda ise Zahra (1991, 1993), kurumiçi girişimcilik yaklaşımını esas almıştır. Her iki yaklaşım da birbirine benzemekle birlikte kurumiçi girişimcilik, Schumpeter’in bahsettiği üzere, daha büyük ölçülerde yeniliği temel almaktadır (Antoncic ve Hisrich, 2003:16). Kurumiçi girişimcilik, kurum içinde yeni iş başlatma eylemleri ve stratejilerin yeniden tanımlanmasıyla kurumun dönüştürülmesi yönünden girişimcilik eğilimi yaklaşımından ayrılmaktadır.

Kurumiçi girişimcilik, girişimcinin bir değer yaratmak amacıyla bir fırsatı tanımlaması, değerlendirmesi ve bu fırsattan faydalanmak için gerekli faaliyetlerin yapılmasını kapsayan bir süreçtir. Günümüzde hem bir işletme kurmak hem de mevcut bir işletme içinde girişimcilik faaliyetinde bulunmayı ifade etmektedir (Kaygın, 2012: 96). Büyük işletmelerde kurumiçi girişimciliği, girişimci ruhuna sahip çalışanların gerçekleştirdikleri görülmektedir. Küçük ya da büyük her bir yenilik, cesaret, vizyon, sorumluluk alma ve gerçekleştirme eylemlerini özünde taşımaktadır (Pinchot ve Pelman, 1999:2). Buna göre, küçük girişimler (start-ups) ve büyük şirketler arasındaki bağlantı için kurum girişimciliği (corporate venturing) anahtar role sahip olmaktadır (Breuer, 2013:3).

Kurumiçi Girişimciliğin Önemi

İşletmeler sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmek için yeni yetenekler geliştirmekte ve kendilerini farklı kılacak faaliyetlere yönelmektedirler. Farklılık yaratacak bu faaliyetlerden birisi de, bir işletme içerisinde girişimcilik davranışında bulunmayı içeren kurumiçi girişimcilik anlayışıdır. Kurumiçi girişimcilik anlayışı; iş kurma, yenilik, stratejik yenilenme ve proaktif davranışlardan oluşmakta ve işletmelerin sürdürülebilir bir rekabet avantajı kazanmasında ve liderliği yakalamalarında önem arz etmektedir (Kaygın, 2012:93).

Elgin'e göre (2015:30), sürdürebilir büyüme için mevcut işletmelerin yeni kuşak çalışanları elde tutmak adına özgün ve bağımsız ortamların yaratılması ve işletmelerin kısa olan ömürlerini uzatmak için yeni iş ve ürünleri hayata geçirmeleri gerekmektedir. Bu gerekliliği de "kurumiçi girişimcilik" kavramı sağlamaktadır.

Günümüz iş dünyasında, işletmelerin faaliyetlerini daha sağlıklı yürütebilmeleri için, hem işletme içi koşulları hem de işletme dışı koşulları yakından takip etmeleri gerekmektedir. Takip sürecinde yöneticilerin tek başına rol almaları yeterli olmamaktadır. Bu yüzden işletme çalışanlarının da bu sürece dahil olmaları, yaptıkları işleri sürekli geliştirmeleri, yeniliğe ve değişime açık olmaları konusunda istekli olmaları gerekmektedir. İşletmeler açısından yeni bir şey yaratmanın, maliyeti yüksek bir süreç olduğu bilinen bir gerçektir. Fakat bu durumun göz ardı edilmesi de işletmelerin devamlılıklarını tehlikeye atmaktadır. Bu nedenle işletmeler daha az maliyetli ve daha etkili olabilecek mevcut duruma yönelik yenilikler gerçekleştirmelidirler (Demirel ve Özbezek, 2015:113-114).

Kurumiçi girişimcilik, işletmenin bütününde yenilenmeyi içeren stratejik bir faaliyettir. Bu faaliyet işletmelerin karlılığını artırmakta, işletmelere dinamizm kazandırmakta, sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlamak için gerekli yenilikleri yapmalarına vasıta olmaktadır. İşletmeler kurumiçi girişimcilikle yeni stratejiler geliştirmekte, yeni işletmeler kurmakta, yeni pazarlar bulmakta, yeni ürün ve hizmetler geliştirmekte, yeni süreçlerle faaliyetlerini sürdürerek bir değer yaratmaktadırlar. Kurumiçi girişimcilik vasıtasıyla yapılan bu faaliyetler; işletmeyi benzeri ürün ve hizmet üreten işletmelerden farklılaştırmakta, taklit edilmesini zorlaştırmakta ve uzun dönemli bir performans göstermelerini sağlayarak sürdürülebilir bir rekabet avantajı kaynağı olmaktadır (Kaygın, 2012:100).

Kurumiçi girişimcilik; pazar geliştirmede, ürün ve süreç yeniliği üzerinden yeni iş yaratılmasında formel ve enformel faaliyetleri gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır. Bu faaliyetlerin finansal performans ve firmanın rekabetçi pozisyonunu iyileştirmesi birinci hedef içinde yer alırken proje seviyeleri, fonksiyonellik ve ayırıştırma ikinci hedefler arasında yerini almaktadır. Buna paralel olarak, kurumiçi girişimcilik var olan işte stratejik olarak yenilenmeyi gerektirmektedir (Zahra, 1991:262). Kurumiçi girişimcilik, yöneticilere işletmelerini yeniden canlandırmalarında ve yenilemelerinde, yenilik yapmalarında ve işletme performansını artırmalarında etkili bir araç olmaktadır. Fırsatları tanımlama ve rekabet şartlarına uyum sağlama vasıtası olarak işletmelere sürdürülebilir bir rekabet avantajı kaynağı olmaktadır (Kaygın, 2012:94). Köklü ve büyük işletmeler arasında yer alıp, üst bölümlerde durgun büyüme ve yenilik eksikliği var ise kurumiçi girişimcilik güçlü bir panzehir etkisiyle (Thornberry, 2001:526) yardıma koşmaktadır.

Yukarıda özetlendiği üzere, günümüz rekabet şartlarının acımasız olduğu pazarlarda işletmelerin farklılaşabilmeleri ve hayatlarını sürdürebilmeleri, kurumiçi girişimcilik kavramı ile mümkündür. Kurumiçi girişimcilik pazar geliştirme, firma performansı geliştirme, yeni iş yaratma ve genel olarak firma bünyesindeki stratejik yenilenme olarak tanımlanır ve işletmeler için önemi uygulanma derecesine göre değişmektedir. Bu bağlamda literatüre yeni giren yalın girişim ise, kurumiçi girişimcilik faaliyetlerinden maksimum yararı elde etmeye odaklanmaktadır.

Kurumiçi Girişimciliğin Boyutları

Kurumiçi girişimcilik, sadece yeni işletme girişimlerini değil, aynı zamanda yeni ürün, hizmet, eğilimler, yönetici stratejiler, teknolojiler ve rekabet edici tutumlar geliştirimini de kapsayan bir bütündür. Bu tanımlamalara bağlı olarak kurumiçi girişimcilik boyutları yeni iş girişimi başlatma, ürün/hizmet yeniliği, süreç yeniliği, kendini yenileme, risk alma, proaktiflik ve rekabetçi girişkenlikten oluşmaktadır (Antoncic ve Hisrich, 2003:9). Çalışmamızda kurumiçi girişimcilik, aşağıda belirtildiği gibi sekiz boyut ile incelenmiştir:

- 1. Yeni İşletme Girişimi Boyutu (New Ventures):** Tam özerk ya da yarı özerk birim ya da işletmelerin kurulması olarak tanımlanmaktadır (Stopford ve Baden-Fuller, 1994:521).
- 2. Yeni İş Girişimi Başlatma Boyutu (New Businesses):** Yeni girişimlerin başlatılmasında “yenilikçilik”, “proaktiflik”, “risk alma”, ve “özerlik” boyutları kurumiçi girişimciliğin en temel boyutları olma özelliğini taşımaktadır. Bu boyutlar yeni iş girişimleri başlatmanın ana koşulu olarak görölmektedir. (Ağca ve Kurt, 2007:98) Bu boyut özünde, ürünlerin yeniden tanımlanması ya da yeni pazarların geliştirilmesi yoluyla mevcut bir organizasyon içerisinde yeni işlerin yaratılması olarak tanımlanabilmektedir (Zahra, 1991:261).
- 3. Ürün/Hizmet Yeniliği Boyutu (Product/Service Innovativeness):** Var olan ya da gelecekte oluşacak olan pazarlar için yeni ürün/hizmet yaratmak ya da var olan ürün/hizmetleri değiştirmek olarak tanımlanmaktadır (Zahra ve Covin, 1995:45; Miller ve Friesen, 1983:223).

4. **Süreç Yeniliği Boyutu (Process Innovativeness):** Ürün süreç ve kullanılan tekniklerinde yeniliğe gidilmesidir (Knight, 1997:214). İşletme içindeki iletişimin geliştirilmesi ve yenilik yapmaya yarayacak sistemlerin yaratılması süreci olarak tanımlanmaktadır (Zahra, 1993:321).
5. **Kendini Yenileme Boyutu (Self-renewal):** Stratejik değişimin yerini alan stratejik yenilenme, evrimsel bir süreci ifade etmektedir (Huff vd, 1992:55). Stratejilerin yeniden formüle edilmesi, yeniden düzenleme ve örgütsel değişim olarak ifade edilen bu boyut, iç ikilemleri çözmede yaratıcı bir süreç olma özelliği taşımaktadır (Stopford ve Baden-Fuller, 1994:524).
6. **Risk Alma Boyutu (Risk Taking):** Kaybetme olasılığı anlamına gelen risk, mevcut işletmelerin yenilikçilik davranışlarının, yeni girişimler başlatma eğilimlerinin, girişken veya proaktif (öncü) eylemlerinin ayrılmaz bir parçası olarak değerlendirilmektedir (Ağca ve Kurt, 2007:94). Girişimci işletmeler, bir çok farklı projenin başlatılmasında riskleri minimize ederek ve yayılmayı amaçlayarak aynı anda hem yenilikçi hem de mali riskten kaçınmaktadırlar (Stopford ve Baden-Fuller, 1994:523).
7. **Proaktiflik Boyutu (Proactiveness):** Proaktiflik (proactiveness) terimi Lumpkin ve Dess (1996) tarafından “gelecekte ortaya çıkacak sorunlardan, ihtiyaçlardan ve değişimlerden önce harekete geçme” olarak tanımlanmaktadır (Ağca ve Kurt, 2007:95). Bir diğer tanımda ise, bir işletmenin yeni ürün, hizmet ya da teknolojileri pazara tanıtılırken işletmenin rakiplerini yenme kapasitesi şeklinde ifade edilmektedir (Zahra ve Covin, 1995:45; Miller ve Friesen, 1983:223). Bu boyutta, üst yönetimin tutumu son derece önemlidir.
8. **Rekabetçi Saldırganlık Boyutu (Competitive Aggressiveness):** Rakiplere karşı agresif bir tutum sergilemek olarak ifade edilen bu boyutu Miller ve Friesen (1983:223), girişimci bir işletmenin yumruk atarak rakiplerini yenmesi olarak tanımlamıştır. Yeni girişimcilerin mevcut rakipleriyle baş edebilmeleri için yarışmaları gerekmektedir (Lumpkin ve Dess, 1996:139).

Bir işletmenin girişimcilik eğilimi derecesi ile bünyesinde taşımış olduğu girişimcilik özellikleri arasında doğru orantılı bir ilişki bulunmaktadır. Bu anlamda işletmenin girişimcilik eğiliminde olması, girişimcilik boyutlarını da ortaya çıkartmaktadır.

Yalın Girişim Modeli

Yalın girişim modelinin temelleri 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren kabul görmeye başlayan ve insanı ön plana çıkaran Japon yönetim felsefesi ile atılmıştır. Japon yönetim felsefesinin temelinde; işletmeleri daha etkin ve daha verimli yapmanın yollarını arayan, yalın üretim kaynaklı, yalın yönetim anlayışı yatmaktadır. Bu yönetim anlayışı ile israfın azaltılması ve kaynakların etkin kullanılması ile işletmenin finansal ve teknik performansının artırılarak müşteri memnuniyetini en yüksek noktaya çıkartmak esas alınmıştır. 1950’lerde Toyota’nın şef üretim mühendisi Taiichi Ohno tarafından keşfedilen yalın üretim, değer yaratılan faaliyetlerle israf arasındaki farka odaklanır ve kalitenin ürünlere içten dışa nasıl yapılandırılacağını öğretir (Ries, 2011:18). Bu kavramlardan esinlenerek Eric Ries tarafından literatüre kazandırılmış olan “yalın girişim” (lean startup) kavramı da, yeni girişim ve yalın düşüncenin birleşiminden oluşan bir kavram olma özelliği taşımaktadır.

Bu kavramın çıkış noktası, girişimcilerin yıllardır problemlerin çözümünü genel yönetim ilkeleri çerçevesinde bulmaya çalışmış olmalarında yatmaktadır. Problemin kaynağında süreç ve disiplinin göz ardı edilip, sadece “yap” yönteminin benimsenmesi yatmaktaydı. Yalın girişim modeli, bu probleme çözüm olarak, “yap-ölç-öğren” (build-measure-learn) döngüsünde bir model sunarak (Ries, 2011:22); çok fazla tahmine dayanan planlar yerine, doğrudan eyleme geçme, müşterinin tepkisini ölçme ve bunun sonucunda devam etme ya da “yön değiştirme” yapılmasını içeren karar alma sürecine odaklanmaktadır. Müşteriler tarafından yönlendirilen yeni fikirlerin, daha çok satılma ve pazarda yeni ürün çeşitleri oluşturma potansiyelinin, klasik pazar araştırma teknikleri kullanılarak yapılan yeniliklerden daha fazla olduğu yapılan araştırmalarda ortaya çıkmıştır (Lilien vd, 2001:1). Kurumiçi girişimcilikte esas olan, kurum içinde girişimci fikirlerin yaygınlaştırılması ve hayata geçirilmesidir. Ancak yalın girişim ise, bu fikirlerin müşteri merkezinde test edilmesidir. Bu da yalın girişim anlayışını kurumiçi girişimcilikten ayıran en temel özelliklerden biridir. Kurumiçi girişimciliğin yaygınlaşmasında ve başarılı olmasında, yalın girişim anlayışının destekleyici bir model olduğunu varsayabiliriz.

Yalın girişim modeli, Ries tarafından beş prensibe dayandırılmaktadır (Ries, 2011:8):

1. Girişimciler her yeredir.
2. Girişimcilik bir yönetim şeklidir ve Ries’e göre her işletmenin çalışan tanımlamasında “girişimci” unvanı olmalıdır.
3. Doğrulanmış öğrenme, girişimci tarafından oluşturulan hipoteze ait öngörülerin her aşamada test edilerek, müşterilerden alınan geri bildirimler dikkate alınarak doğrulanması anlamına gelmektedir.
4. Yap-Ölç-Öğren aşamasında, fikirlerin ürüne dönüştürülerek müşteri geri bildirimleri alınması ve buna göre plan üzerinden devam edilmesi ya da pivot edilmesidir.
5. Yenilik muhasebesi gelişim sürecinin ölçülmesi, bu süreçte kilometre taşları oluşturulması ve iş önceliği geliştirilmesini kapsamaktadır.

Bu prensipler doğrultusunda yalın girişim modelini, girişimci kişi ve işletmeler için yeni ürün ve hizmet üretilmesi sürecinde müşteri geliştirmeyi esas alan bir model olarak değerlendirmek mümkündür.

Blank ise yalın girişim modelini üç temel ilkeye dayandırmaktadır (Blank, 2013:61):

1. Birinci ilke, iyi varsayımlardan oluşan hipotezin kabul edilip, uzun iş planlarından vazgeçilmesi ilkesidir. Bu aslında, fikrin özeti halindeki “iş modeli” ile fikrin test edilmesidir.
2. İkinci ilke, müşteri geliştirme sürecidir. Bu kapsamda “get out of the building” yani bina dışına çıkarak hipotez üzerinden potansiyel müşterilere ulaşarak ürün, fiyatlandırma, dağıtım kanalları dahil olmak üzere iş modelini özetleyen her bileşenle ilgili soruların sorulmasıdır. Bu sorulara alınan cevaplar ışığında hipotez gözden geçirilir, gerekli düzenlemeler yapılır ve tekrar test edilir. Sonrasında geri bildirimlere göre ya küçük değişiklikler yapılır ya da “yön değiştirme” olarak isimlendirilen daha büyük değişiklikler yapılmaktadır.

3. Üçüncü ilke ise “çevik geliştirme” olarak adlandırılan, müşteri geliştirmeyle birlikte çalışan ürün gelişiminin yinelemeli ve aşamalı yapılması sürecidir. Bunun sonucunda “uygulanabilir en küçük ürün” (minimum viable product) oluşturulur.

Bu model ile rekabet ortamında yanlış ürünlerle zaman, emek ve kaynak israfının önlenmesi ve var olan kaynaklarla verimin en yüksek düzeye çıkarılması amaçlanmaktadır. Bu noktada yalın girişim modeli, erken girişimin tüm fonksiyonlarına, vizyon ve konseptine, ürün geliştirmesine, pazarlama ve satışa, büyümeye, ortaklıklara, dağıtımına, yapısal ve organizasyonel tasarıma cevap verecek özellikleri taşıyarak, şirketlerin ve kişilerin girişimcilik planlarını başarılı bir şekilde hayata geçirmelerine imkan tanımaktadır (Ries, 2011:19). Uzun iş planlarını zaman ve kaynak israfı olarak gören ve müşteriye merkeze koyan yalın girişim modeli, Alex Osterwalder’ın geliştirmiş olduğu “kanvas iş modeli” ile birlikte tamamlanmaktadır. Bu iş modeli; pratik, tek sayfalık bir plandan ve iş modelinin her bir bileşeninin test edilmesini amaçlayan hipotezlerden oluşmaktadır (Blank, 2013:60).

Yeni bir kavram olan ve gelişmeye devam eden yalın girişim modeli ile ilgili yapılan çalışmalar oldukça kısıtlıdır. Bu alandaki önemli araştırmacıların bazılarının yalın girişim ile ilgili görüşleri şu şekildedir: Maurya (2010), yalın girişimin müşteriye sadece ne istediklerinin sorulmasıyla ilgili olmadığını, ancak müşteri odaklı orijinal vizyonun test edilmesini de kapsadığını ifade ederken; Eisenmann (2011) ise, yeni girişimlerin çoğunluğunun çok fazla zaman ve para harcanarak doğru ürünün ne olduğu sorusunun çok geç kavrandığı için, yanlış ürün üretilmesi sonucu başarısız olduklarını ifade etmiştir. Yalın girişimin özünde, pazar ve ürünün birbiriyle eşleşme zorunluluğu bulunmaktadır. Ortaya atılan fikir, hedeflenen pazarda müşteri ihtiyacını karşılayacak değer oluşturmalı ve sonrasında girişim hayata geçirilmelidir. Özetle yalın girişim anlayışını, en küçük uygulanabilir ürün ile erken benimseyenler üzerinden geri bildirimler alınması, geri bildirimler doğrultusunda ürünün geliştirilmesi ve iyileştirilmesiyle, zaman ve para kaybının en aza indirilmesi olarak tanımlayabiliriz.

Blank’e göre, zamana odaklı yalın girişim modeli yaygınlaştıkça, geleneksel girişimcilik metodları yavaş yavaş önemini yitirecektir (2013:60). Fikirlerin hızla test edilmesi, başarısızlık durumuna göre tekrar geliştirilmesi ya da değiştirilmesi ve sonunda talep oluşumuna göre pazara girilmesi, başarısızlık oranını azaltmaktadır. Model “hızlı başarısızlık” ve “sürekli öğrenme” yöntemleriyle çalışmakta ve bu da başarı şansını artırmaktadır (Blank, 2013:60).

Bu tanımlamalardan hareketle yalın girişim, girişimci bireyler için olduğu kadar, işletmeler için de önemli bir kavram olduğu görülmektedir. Çünkü örgüt içinde yenilikçi fikirler ve kaynakların bir araya getirilmesiyle yaratılan kurumiçi girişimcilik olgusu, bunu destekleyen tam bir yönetim modeli olmadığında başarısızlıkla sonuçlanabilmektedir. Yeni bir girişim kurmak ya da herhangi bir mevcut işletmede kurumiçi girişimcilikte bulunmak arasında bazı farklılıklar ve riskler olsa da, bu iki kavramın ortak paydada buluştukları nokta, belirli bir yönetim yaklaşımına ihtiyaç duyulduğudur (Ries, 2011:15). Yalın girişim yaklaşımının benimsenmemesi durumunda, işletme ve yatırımcıların zarara uğraması, zaman, fikirler ve yetenekler gibi önemli kaynakların verimli kullanılamaması gibi olumsuz sonuçlar ortaya

çıkabilmektedir (Ries, 2011:18). Yalın girişim ise bu problemlere çözüm olarak hızlı hareket etme, iş fikrini deneme, geri bildirimler alma ve bu doğrultuda düzeltme yapma veya yeniden boyutlandırma süreci olarak ifade edilmektedir. Böylelikle uzun zaman üzerinde plan yapılıp, zaman, emek ve para harcanarak esasında müşterinin istemediği ürünün üretilmesi ihtimalini ortadan kaldırmaktadır.

Yalın girişimin literatürde son derece yeni bir kavram olması nedeniyle etkilerinin hissedilmesi zaman alacaktır. Ancak dünyanın ardından Türkiye’de de bu kavramın yaygınlaşmaya başlamasıyla, büyük işletmeler kurumiçi girişimcilik ve yalın girişim kavramlarına önem vererek bu alanda uygulama yapmaya başlamışlardır. Bazı Türk işletmeleri de, rekabeti artırıcı bir strateji olarak, yalın girişim modelini uygulamak ve buna bağlı olarak yoğun rekabet ortamında kurum imajlarını artırmak zorunluluğu hissetmeye başlamışlardır (Demir vd., 2013:62). Ülkemizde de Koç Holding, Doğuş Grubu, Borusan Holding gibi büyük işletmeler bu modeli benimseyen kurumlara örnek olarak verilebilir. Bu kapsamda çalışmamızda, kurumiçi girişimcilik ve yalın girişim metodunun işletme boyutunda nasıl uygulandığını analiz etmek, süreci değerlendirmek ve şirket yapısında meydana gelen iş yapma alışkanlıklarındaki değişimleri değerlendirmek amacıyla Tat Gıda Sanayi A.Ş.’nin uygulamaları incelenecektir. Çalışmada yalın girişim modelinin kurumiçi girişimciliğin yaygınlaştırılmasında oynamış olduğu rol, yapılan mülakat sonuçlarına göre yorumlanacaktır.

Araştırma Yöntemi

Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu araştırmanın amacı, kurumiçi girişimciliğin yaygınlaşmasında yalın girişim modelinin etkilerinin incelenmesidir.

Bu kapsamda kurumiçi girişimciliği, boyutlarını ve yalın girişim modeli uygulama sürecini incelemek amacıyla ülkemizde kurumiçi girişimcilik ve yalın girişim modelini kullanan şirketler araştırma kapsamına alınmıştır. Bu kapsamda veri toplama sürecinde derinlemesine mülakat yöntemi kullanılmıştır. Bu çalışmada, kurumiçi girişimcilik kültürünü benimsemeye başlamış olan örnek bir işletmenin, stratejisini nasıl oluşturduğu ve bu süreci nasıl uyguladığını belirlemek amacıyla, yarı yapılandırılmış bir soru formu kullanılarak, bu stratejiden sorumlu üst düzey bir yönetici ile derinlemesine görüşme yapılmıştır. Literatür kapsamında araştırma problemi oluşturulmuş ve buna uygun bir soru listesi oluşturulmuştur. Sorular konu odaklı, açık uçlu sorulardan oluşmaktadır. Bu soru listesi Antoncic ve Hisrich (2003) tarafından ortaya konulan kurum içi girişimcilik boyutlarını ve Ries (2011) tarafından geliştirilen Yalın Girişim Modeli’ni belirlemek amacıyla üretilmiştir.

Araştırmanın Kısıtları

Kurumiçi girişimcilik ve yalın girişim modeli, hem literatür hem de işletmeler açısından yeni ve farklı bir yaklaşımdır. Bu durum, ülkemizde konuyu bilen ve uygulayan şirket sayısını azaltmakta ve aynı zamanda, veri toplama aşamasında örneklem sayısı açısından önemli bir kısıt ortaya çıkmaktadır.

Veri Toplama ve Analiz

Veri toplama süreci, örneklem sayısının azlığı nedeniyle, örnek bir işletmedeki uygulamaların, oluşturulan bir soru formu üzerinden, konuyla ilgili bir üst düzey yönetici ile yüz yüze görüşme yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Konu hakkında yapılan araştırmada, ülkemizde kurumiçi girişimcilik ve yalın girişim uygulamalarının “birlikte” kullanıldığı işletme sayısı dört olarak belirlenmiştir. Bu işletmelerden sadece Tat Gıda Sanayi A.Ş. olumlu geri dönüş yaparak, araştırmaya katılmayı kabul etmiştir.

Tat Gıda Sanayi A.Ş., 1967 yılında Mustafa Kemalpaşa tarafından Bursa’da kurulmuş olup, bünyesinde salça, ketçap, mayonez, domates ürünleri, sebze konserveleri ile faaliyetlerini sürdürmektedir. Bu faaliyetlerin yanı sıra Sek ve Pastavilla markaları ile süt ve makarna ürünlerinde sektöre öncülük etmektedir. Kurumiçi girişimcilik kültürünün benimsetilmesi amacıyla, Tat Gıda Sanayi A.Ş., 2014 yılının Aralık ayında Koç Holding tarafından kurumiçi girişimcilik ve yalın girişim modellerini uygulama konusunda pilot çalışma olarak seçilen bir işletme olma özelliğini taşımaktadır. Araştırma kapsamında, Tat Gıda Sanayi A.Ş.’de Ürün Geliştirme ve Kalite Güvence Grup Yöneticisi ile Kasım 2015’te derinlemesine yüz yüze mülakat yapılmıştır. Yapılan bu görüşmede kurum içinde kurumiçi girişimcilik ve yalın girişim modeli uygulamalarının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu kapsamda Tat Gıda Sanayi A.Ş.’de Kurumiçi Girişimcilik ve Yalın Girişim uygulamaları değerlendirilmiş ve kurumiçi girişimciliğin gelişmesinde yalın girişim yaklaşımının etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Veriler; kurumiçi girişimcilik ile ilgili veriler ve yalın girişim ile ilgili veriler olarak iki grup altında toplanmış, sonrasında ise aralarındaki ilişki ortaya konmaya çalışılmıştır.

Kurumiçi Girişimcilik ile İlgili Veriler

Araştırmanın ilk aşamasında, kurumiçi girişimciliğin boyutlarını değerlendirmek üzere yapılan görüşmelerde, kurumiçi girişimciliğin sekiz boyutundan “yeni iş girişi başlatma boyutu”, “ürün/hizmet yeniliği boyutu”, “süreç yeniliği boyutu” ve “kendini yenileme” boyutlarının ön plana çıktığı görülmektedir. Proaktiflik, risk alma ve rekabetçi saldırganlık boyutlarının geri planda kaldığı; yeni işletme girişi boyutunun ise hiç uygulanmadığı gözlenmiştir. Kurumiçi girişimcilik yaklaşımının yeni benimsemeye başlamasından dolayı risk alma ve rekabetçi saldırganlık boyutlarının geri planda kaldığı düşünülmektedir.

1. Tat Gıda Sanayi A.Ş.’de çalışanın girişimci ruhunu ortaya çıkarmak ve beslemek amaçlanmıştır. Bu amaçla, Aralık 2014’te alınmaya başlanan kurumiçi girişimcilik ve yalın girişim eğitimleri ile işletme içerisindeki **kendini yenileme** ve **süreç yeniliği** boyutları başlatılmıştır. Süreç yeniliği boyutunda, bütün çalışanlara kurumiçi girişimcilik kültürünü benimsetmek amacıyla, teşvik edici uygulamalar başlatılmıştır. Bu uygulamanın çalışanlara cesaret vermesi amacıyla farklı sektörlerden uygulamacılar davet edilerek bu alandaki örnek uygulamalar paylaşılmıştır. Girişimcilik fikrinin beslendiği ortamların yaratılması sağlanarak, çalışanlar arasında açık iletişimin artması sağlanmıştır. Katı hiyerarşinin bulunduğu ortamlarda, girişimcilik fikrinin ortaya çıkmasının zor olduğunun farkında olan üst yönetimin desteğiyle hiyerarşik yapı şematik anlamda bırakılıp, herkesin fikirlerini paylaşabildiği açık bir iletişim ortamı yaratılmıştır. **Kendini yenileme** boyutunda, kurumiçi girişimcilikte esas olan işletmeyi oluşturan her bir birimin yenilenme süreci olduğundan, şirket Ar-Ge temelli bir yapıya sahip olmasına rağmen, kuruluşun her biriminde yenilikçilikle ilgili çalışmaları desteklemektedir. Kurumiçi girişimcilik yeni benimsenen bir

kavram olmasından dolayı, örgütsel değişim için işletme içindeki tüm departmanlarda girişimci ruhlu insan kaynağına olan ihtiyaç fark edilmiştir. İş yapış şeklinin değiştirilmesi amacıyla, Tat Gıda Sanayi A.Ş. bünyesindeki yedi fabrikanın sürece dahil edilmesi ve bu konuların benimsenmesi kararlaştırılarak uygulamaya geçilmiştir. Kısaca kendini yenileme boyutunda; stratejik yenileme, örgütsel değişim ve stratejilerin yeniden formüle edilmesi esas alınmıştır. Tat Gıda Sanayi A.Ş.’de bu boyut için gerekli olan örgütsel değişim yavaş yavaş gerçekleşmekte, uygulanan yalın girişim modeli için gerekli eğitimler çalışanlara sağlanarak modeli uygulayacak kurumiçi girişimciler yaratılmaya çalışılmaktadır.

2. **Ürün/hizmet yeniliği boyutunda**, radikal fikirlerin ön plana çıkarılması esastır. Farklı ürünlere dayalı fikirler işletme içinde önemli hale gelmiştir. Bu anlamda tereyağ ile ilgili fark yaratacak bir fikir çalışması, yoğurt yapma makinesi fikri, satış ile ilgili olarak işletme içinde yaptıkları kapıdan kapıya satış demosu, hava koşullarına göre tarlaların izlenmesi gibi örnekler ortaya atılmıştır. Burada fikirlerin işletmenin büyüme alanlarına odaklı olması ve belirli inovasyon alan ve stratejilerine uygun olması amaçlanmıştır.
3. **Yeni iş girişimi başlatma boyutunda** işletme, karlılık ve büyüme için yeniliğe ihtiyacı olduğunu farkındadır. Bu anlamda kurumiçi girişimcilerden beklentiler; yeni iş kurmaları ve bu yeni işi hayata geçirip sonuçta ticari bir gelir sağlayabilmeleridir. Ancak kurumiçi girişimcilik ve yalın girişim uygulamaları yeni benimsenmeye başladığından, henüz hayata geçirilen bir projenin bulunmadığı gözlenmiştir.
4. **Proaktiflik boyutunda**, üst yönetimin kurumiçi girişimcilik ve yalın girişim uygulamaları için öncü olduğu görülmektedir. İşletme içindeki değişiklik ihtiyacı ve isteği üst yönetimden gelmektedir. Yeni ürün ve hizmet üretilmesinde ilk amaç, pazardaki rakiplerden farklılaşmak ve önüne geçebilmektir. Ancak bu durumun her zaman geçerli olmayabileceği, zaman zaman rakiplerin takip edilmesi gerektiği belirtilmiştir. Tat Gıda Sanayi A.Ş. için sürdürülebilir rekabet esastır ve bunu sağlayabilmek için kurum içinde girişimcileri keşfetmek, onlara imkanlar sunmak önemlidir. Yeni ürün ve fikirler çerçevesinde yurtiçi ve yurtdışından örnekler alınabilmekte ve bu örneklerden fikir bazında yararlanılmaktadır. Kurum içinde seçilecek fikirlerin ise farklı ve yenilikçi olmasına dikkat edilmektedir. Bu anlamda **rekabetçi saldırganlık** boyutunun biraz geri planda kaldığını söylemek mümkündür. Yenilik her ne kadar rakiplere karşı üstünlük ve sürdürülebilirlik kazandırmada önemli bir rol oynasa da, kendi içinde riskleri de barındırmaktadır. Buna göre Tat Gıda Sanayi A.Ş.’nin **risk alma boyutu** incelendiğinde, üst yönetimin yüksek maliyet getirebilecek başarısızlıkları kabul etme derecesinin yüksek olmadığını söylemek mümkündür. Süreç içinde müşterinin ne istediği analiz edilerek, risk en aza indirgenmeye çalışılmaktadırlar. Bu nedenle ürün belirsizliği algılama derecesi ve girişimcilik eylemi sonunda ortaya çıkabilecek kayıp ve olumsuzlukları önlemek amacıyla risk değerlendirilmesi yapılmaktadır.

Yalın Girişim ile İlgili Veriler

Araştırmanın ikinci aşamasında, yalın girişim ile ilgili uygulamalar değerlendirilmiştir. Yalın girişim modeli uygulamaları kapsamında, işletmenin iş yapış biçiminin değişmeye başladığı söylenebilir. Bu süreçte, işletme içinde fikri olan girişimcinin fikri, bir kuruldan geçerek değerlendirilmektedir. “Kanvas iş modeli” oluşturulan fikrin, ilk önce müşteri görüşmelerine başlanılmaktadır. Burada kurum dışına çıkılıp, müşteri geri bildirimleri alınarak gerekliyse yalın girişim modeline uygun olarak “pivot” edilmektedir. Bu anlamda “smart fail” olarak adlandırılan “başarısız bir girişimcilik süreci”nin sonuçları işletme için önem teşkil etmektedir. Kurumiçi girişimcilikte fikrin ortaya atılması son derece önemliyken, yalın girişim metodu ile bu fikrin müşteri gözünde test edilmesi de bir o kadar önemlidir. “Smart fail” olarak

adlandırılan bu olay sayesinde, çok parlak görünen bir iş fikrinin müşteri geliştirme ve pazar yaratma kısmında başarısız olabilecek yönlerinin görülmesi, fikrin değiştirilmesi ve risklerin azaltılması sağlanmıştır. Yalın girişim modeli ile kurumda ilgililerin onayından geçen fikrin, tüketici gözünde test edilerek hayata geçirilmeden başarısızlığı bertaraf edeceği görülmüştür. Bu da işletmeye zaman, emek, maliyet ve kaynak tasarrufu sağlamıştır.

Tat Gıda Sanayi A.Ş.’de yalın girişim uygulamaları kapsamında alınan eğitimler devam etmektedir. 2016 yılında şirket, kendini yenileme sürecine yönelik olarak yatırım yapma ve işe alım şekillerini değiştirme kararı almıştır. Bu süreçte karlılığa etki edecek ciddi başarılar elde edilmemiş olsa da, doğrudan yeni bir ürünü pazara sunmaktansa, fikri geliştirip erken benimseyenler ile görüşerek, geri dönüşleri almak ve sonrasında ihtiyaca yönelik olarak ürünü şekillendirip pazara sunmanın daha etkili olacağı görülmüştür. Bu şekilde, bütün kaynakların (zaman, insan, ürün) etkili bir şekilde kullanılmasına odaklanılmıştır.

Yalın Girişim Modeli Prensipleri ve Kurumiçi Girişimcilik Boyutları Arasındaki İlişki

Yapılan literatür taramasında, yalın girişim modeli ile kurum içi girişimcilik boyutları arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. İncelemiş olduğumuz Tat Gıda Sanayi A.Ş.’de, yalın girişim modelinin ve kurumiçi girişimcilik kavramlarının iç içe geçmiş olduğu gözlenmiştir. Kurumiçi girişimcilik kültürünü benimsemiş olan büyük firmalarda, çalışanlardan gelen fikirlerin desteklenmesi için farklı uygulamalar oluşturulması, fikirlerin paylaşılabileceği platformların varlığını gerektirmektedir. Kurumiçi girişimciler, fikirlerini hayata geçirme aşamasında kurumların yapısı gereği bazı engellerle karşılaşabilirler. Yalın girişim modeli ile şirket için hiyerarşik yapıların esnetilmesi, açık iletişim ortamının desteklenmesi gibi girişimciyi daha özgür kılacak anlayış benimsenmektedir. Ancak fikirlerin sunulması için bu fikirlerin belli bir olgunluğa ulaşması ve müşterinin bir problemine çözüm sunması gerekmektedir. Bu anlamda yönetimin desteği de önemli olmaktadır. Yalın girişim modelini benimseyen Tat Gıda Sanayi A.Ş.’de gözlemlendiği gibi, yeni projeler ve risk alma konusunda çalışanlara karşı daha özgür bir ortam yaratılmaktadır. Hiyerarşik yapının ve baskının bulunduğu, iletişimin kapalı olduğu yönetim modellerinde çalışanlardan radikal fikirlerin çıkmasının beklenemeyeceği gerçeğinden yola çıkan şirket, kurumiçi girişimciliği bir yönetsel felsefe olarak da benimsemiştir.

Kurumiçi girişimciliğin, “yeni işletme girişi” ve “yeni iş girişi başlatma” boyutlarında, yeni fikirlerin hayata geçirilmesi esastır. Yeni fikirleri yaratacak çalışanın girişimci ruha sahip olması gerekmektedir. Yalın girişimcilik prensiplerinden “girişimci her yeredir” prensibine bakıldığında, kurumiçi girişimciliğin iki boyutuyla örtüştüğü görülmektedir. Kurum içi girişimcilikte, işletme bünyesindeki bütün birimlerin yeniliğe gitmesi esastır. Bu; pazarlama, muhasebe, satış gibi işletmenin bütün departmanlarını içine alan bir yenilenme hareketidir. İşletmeyi yeniliğe götürecek, rakiplerine karşı avantaj sağlayacak radikal fikirlerin ortaya çıkarılması esastır ve bu fikir şirket içinde herhangi bir birimden gelebilmektedir. Yalın girişimcilikte de girişimci her yerde prensibi ile kurumiçi girişimcilikte söz konusu olan bu boyutlar aynı özelliği taşımaktadır. Kurumiçi girişimcilikte, girişimcilik faaliyetleri tek bir departman ya da bölümle sınırlandırılmadığı gibi, yalın girişimcilikte de girişimcinin her yerde olması gerekliliği vurgulanmıştır. Bu noktada Tat Gıda Sanayi A.Ş.’de, çalışanların girişimci

ruhunu ortaya çıkarmak ve bunu beslemek amacıyla tüm çalışanların günlük rutin içinde farklı düşüncelerini sağlayacak “Fikir Kartları” dağıtımı; yeni fikirlerin paylaşılabilmesi için gerekli ortamın sağlanması ve bu amaçla fikirlerin derlenip toplandığı, değerlendirildiği ve sonucunda olumlu veya olumsuz olarak kişiye döndüğü “İyi Fikir İnovasyon Platformu”; çalışanların fikir verme sürecinde hangi düzeyde olduklarının anlaşılmasını sağlayacak renkli bileklik uygulaması (siyah, mavi, kırmızı) gibi uygulamaların yapılmakta olduğu gözlenmiştir.

Kurumiçi girişimciliğin boyutlarından biri olan “risk alma” boyutunun, yalın girişim metodunun bütünüyle ilişkili olduğunu söylemek mümkündür. Kurumiçi girişimcilik kültürünü benimsemiş olan işletmeler, birçok farklı projenin başlatılmasında riskleri minimize edip, yayılmayı amaçlayarak mali risklerden kaçınmaktadırlar. Yalın girişim modelinde de, kurumiçi girişimcilikte olduğu gibi, yaratıcı fikrin ürün haline dönüştürülme sürecinde riskleri en aza indirmek esastır. Bu kapsamda risk alma, kurumiçi girişimcilik kadar yalın girişim için de önemlidir.

Yalın girişimde “doğrulanmış öğrenme” prensibi ön plana çıkar. Yalın girişimde fikri olan girişimcinin öngörülerini her aşamada test ederek doğrulaması, en küçük uygulanabilir ürün ile bu fikri test etmesi gerektiği belirtilir. Kurumiçi girişimcilikte de yalın girişimde olduğu gibi radikal fikirlerin sunulması önemlidir ve kurum içinde fikirlerin yaygınlaştırılması ve hayata geçirilmesi esastır. Ancak yalın girişimde fikirler süreç aşamasında müşteri merkezinde test edilir. Bu da yalın girişim anlayışını kurumiçi girişimcilikten ayıran temel özelliklerden biridir.

Her şirketin benimsemiş olduğu bir yönetim modeli bulunmaktadır. Çalışanlar arasında iletişimin olmadığı, hiyerarşik yapının güçlü olduğu, girişimcilik fikirlerinin ortaya çıkarılmasının teşvik edilmediği bir ortamda girişimci çalışanın bulunması veya kendisini göstermesi beklenemez. Yenilikçi fikirlerin ortaya çıkarılması için daha esnek bir yönetim şekline, iletişimin açık olduğu, fikirlerin ortaya çıkmasını sağlayacak teşviklerin olduğu bir yönetim modeline ihtiyaç vardır. “Girişimcilik bir yönetim şeklidir” prensibi bu nedenle kurumiçi girişimcilik ve yalın girişim için ortak bir anlayış olarak değerlendirilebilir.

Yalın girişim prensiplerinden biri olan “yenilik muhasebesi”, şirketlerin yalın girişim modelini uygulamaya başladıkları andan itibaren bu süreci ölçmeleri ve bu süreçte şirket için “kilometre taşı oluşturmaları” anlamına gelir. Bu süreç kendini değerlendirme süreci olarak da adlandırılabilir. Kurumiçi girişimcilikte de girişimcilik kültürünün kuruma yerleştirilmesi için kurumun kendini değiştirmesi, stratejilerini yeniden formüle etmesi ve örgütsel anlamda değişikliğe gitmesi gereklidir. Bu anlamda “süreç yeniliği”, “kendini yenileme” boyutu ve “ürün/hizmet yeniliği” boyutlarının, yenilik muhasebesi prensibiyle örtüştüğünü söylemek mümkündür.

Sonuç

Sanayi devriminden bilgi toplumuna geçtiğimiz bu yüzyılda tüketicilerin beklentileri, rekabet ortamı ve şartlar da değişmiştir. Rakip sayısının çok fazla olması ve birbirine benzer ürünlerin

pazarda yerini alması, işletmeleri daha çetin bir piyasada hayatta kalma mücadelesi içerisine sokmuştur. Rakiplerinden sıyrılıp fark yaratacak birçok strateji denenmiş olsa da işletmelerin, büyümeleri sonucunda, çalışanlar arasında iletişime kapalı hantal bir yapıya dönüşmeleri kaçınılmaz olmuştur. Bu noktada, 1980’li yıllarda girişimcilik kapsamında karşımıza çıkan kurumiçi girişimcilik, işletmelerin sorununu çözmede önemli bir konuma gelmiştir.

Teknoloji çağında, insan sermayesinin işletmeler açısından önemi yadsınamayacak kadar fazladır. İşletmenin; sahip olduğu girişimci ruhlu çalışanın ne kadar değerli olduğunun farkına varamaması, hayallerinin peşine giden çalışanı, kendi elleriyle pazardaki yeni rakibi olarak yaratmasına neden olmuştur. Bu noktada girişimci ruha sahip çalışanın gidişini engellemek, piyasada yeni rakibin ortaya çıkmasını önlemek ve işletmeyi ileriye götürecek itici güce sahip yeni bir anlayışa gerek duyulmuştur. 1980’li yıllarda gündeme gelen kurumiçi girişimcilik kavramı sayesinde işletmeler, sahip olduğu değerli insan sermayesini kendilerine kar getirecek şekilde işlemeye zemin hazırlayarak rakiplerinin önüne geçmeye başlamıştır.

Özünde yeniliği barındıran kurumiçi girişimciliğin, işletmeler için hayati önem taşımasına şaşırmamak gerekmektedir. Çünkü geniş bir yelpazesi bulunan yenilik kavramı ile işletmelerin pazarlamadan, muhasebeye, üretimden satışa, stratejiden pazardaki pozisyona, teknolojiye kadar her bir bölümünün yeniliğe gitmesi amaçlanmaktadır. Bu yenilenme işletmede bir detoks etkisi yaratarak temellerini güçlendirir ve adımlarını daha sağlam atmasına imkan sağlar.

İşletmelerde filizlenmeye başlayan kurumiçi girişimcilik, iç ve dış birçok perspektiften etkilenecek kurumda yol almaktadır. Bu perspektifler esasında kurumiçi girişimciliğin boyutlarını oluşturmaktadır. Bu boyutlar sayesinde işletmelerin girişimcilik eğilim derecesi belirlendiği gibi, baskın olan boyutlar da ortaya çıkmaktadır.

Kurumiçi girişimcilik kültürünü benimsemiş olan işletmelerin amacı yeniliğe gitmektir. Bu doğrultuda amaç, yeni bir ürünün üretilip pazara sunulmasıdır. Fakat pazarın ve söz sahibi tüketicinin fikirleri alınmadan yaratılan yeni bir ürün, firmaya başarısızlık getirebilir. Bu başarısızlık maliyet ve zaman kaybı olarak firmaya geri dönmektedir. Firmaların bu olası kaybı önlemek amacıyla metotlar geliştirmesi gerekmektedir. Eric Ries tarafından geliştirilen yalın girişimcilik metodu sayesinde, müşterin istekleri doğrultusunda hızlı, az maliyetli ürün üretilerek başarısızlığın bertaraf edilmesi sağlanmaktadır. Ürün, en yalın haliyle tüketicinin beğenisine sunulurken test edilmektedir. Özetle yalın girişimcilik, bir varsayıma dayanan yeni bir ürün fikrinin test edilip, bunun sonucuna göre iş fikrinin pivot edilmesi, ya da iş fikrinden tamamen vazgeçilmesi olarak ifade edilmektedir.

Kurumiçi girişimcilik işletmelere dinamizm kazandırırken, gelecekte olası hantallaşmanın da önüne geçmektedir. Günümüzde tüketicinin isteklerine ve ihtiyaçlarına göre ürününü şekillendiren işletmeler pazarda başarılı olma şansını yakalayabileceklerdir. Kurumiçi girişimcilik kavramı işletmelere yeniliği getirirken, yalın girişim ise tüketicinin perspektifinde

ürünün nasıl algılandığını, duruma göre ürünü yeniden şekillendirmeyi ya da tamamen ortadan kaldırmayı sağlamaktadır. Bu noktada bu iki kavram birbirleriyle yakından bağlantılı olup, her birinin doğru bir şekilde çalışması diğerini etkilemektedir.

Ülkemizde yeni yeni uygulanmaya başlayan kurumiçi girişimcilik kavramı ile işletmeler yıllardır benimsemiş oldukları ezberlerini bozmaya başlamışlardır. Çünkü amaç işletme içindeki duvarların yıkılıp radikal fikirlerin ortaya çıkmasına olanak sağlamaktır. Radikal fikirler ile rekabette üstünlük sağlandığı gibi pazarda da lider olma şansı yakalanabilmektedir. Çalışmamızda örnek olarak incelemiş olduğumuz Tat Gıda Sanayi A.Ş.'de, kurumiçi girişimcilik ve yalın girişim uygulamaları birlikte uygulanmaya başlanmıştır. Kurumiçi girişimcilik, işletme içinde yeni uygulanmaya başladığından dolayı şu aşamada yeni iş girişimi başlatma boyutu, ürün/hizmet yeniliği boyutu, süreç yeniliği boyutu ve kendini yenileme boyutlarının daha yoğun biçimde uygulandığı gözlemlenmiştir.

Bu çalışmanın; ülkemizde kurumiçi girişimcilik kültürünü ve yalın girişim uygulamalarını yeni oturtmaya başlayan Tat Gıda Sanayi A.Ş.'de, kurumiçi girişimcilik seviyesini ve kurumiçi girişimciliğin baskın olan boyutlarını ortaya koyarak, bu yaklaşımları uygulamak isteyen kuruluşlar açısından yol gösterici olması umulmaktadır. Bu çalışmanın en önemli kısıtı; ele alınan kurumiçi girişimcilik ve yalın girişim uygulamaların ülkemiz açısından yeni uygulamalar olması nedeniyle, sadece bir firma üzerinde gözlemlenmiş olmasıdır. Bundan sonraki araştırmalarda, bu uygulamaların özellikle farklı işletmelerde ve sektörler arası farklılıklar açısından incelenmesi ve boyutların karşılaştırılması tavsiye edilmektedir.

Kaynaklar

- Ağca, V., Yörük, D. (2006): “Bağımsız Girişimcilik ve İç Girişimcilik Arasındaki Farklar: Kavramsal Bir Çerçeve”, **Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi**, 8.2, 155-173.
- Ağca, V., Kurt M. (2007): “İç Girişimcilik ve Temel Belirleyicileri: Kavramsal Bir Çerçeve”, **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 29, 83-112.
- Antoncic, B., Hisrich, R. D. (2003): “Clarifying the Intrapreneurship Concept”, **Journal of Small Business and Enterprise Development**, 10.1, 7-24.
- Blank, S. (2013): “Yalın Girişim Neden Herşeyi Değiştiriyor?”, **Harvard Business Review Türkiye**, (Mayıs 2013), 59-65.
- Breuer, H. (2013): “Lean Venturing: Learning to Create New Business Through Exploration, Elaboration, Evaluation, Experimentation, and Evolution”, **Internal Journal of Innovation Management**, 17.3, 1-22.
- Burgelman, R. (1983): “Corporate Entrepreneurship and Strategic Management: Insights From A Process Study”, **Management Science**, 29.12, 1349-1364.
- Demir, N., Demirel E.T., Dede, N. P. (2013): “Verimliliği Artırma ve Rekabet Önceliği Elde Etmede Önemli Bir Teknik: Yalın Girişim”, **Tunceli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2.3, 60-80.
- Demirel, Y., Özbezek, D. (2015): “İşletmelerde İç Girişimcilik ve Yenilik İlişkisine Yönelik Kavramsal Bir İnceleme”, **TİSK Akademi**, 10.19, 112-135.

- Elgin, İ. (2015): “Sürdürülebilirlik Kurumu’i Girişimcilikle Olacak”, **Ekonomist Dergisi**, Sayı: 49, 30-31.
- Eisenmann, T. R. (2011): “Teaching a ‘Lean Startup’ Strategy”, **Harvard Business School**, (Çevirimiçi), <http://hbswk.hbs.edu/item/teaching-a-lean-startup-strategy>, 10.12.2015.
- Gürel, E. (2012): “İç Girişimcilik: Bir Literatür Taraması”, **Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi**, 3.6, 56-75.
- Guth, W. D., Ginsberg, A. (1990): “Guest Editors’ Introduction: Corporate Entrepreneurship”, **Strategic Management Journal**, 11, 5-15.
- Hornsby, J.S., Naffziger, D.W., Kuratko, D.F., Montagno, R.V. (1993): “An Interactive Model of the Corporate Entrepreneurship Process”, **Entrepreneurship: Theory and Practice**, 17, 2, 29–37.
- Huff, J.O., Huff, A.S, Thomas, H. (1992): “Strategic Renewal and The Interaction of Cumulative Stress and Inertia”, **Strategic Management Journal**, 13, 55-75.
- Karlsson J., Nordström J. (2012): “Implementing Lean Startup Methodology in Large Firms -Benefits, Challenges and Solutions”, **Chalmers University of Technology, Yüksek Lisans Tezi**.
- Kaygın, E. (2012): “Sürdürülebilir Bir Rekabet Avantajı Sağlamanın Yolu: İç Girişimcilik Anlayışı”, **Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi**, 4.1, 93-103.
- Knight, G. A. (1997): “Cross-Cultural Reliability And Validity Of A Scale To Measure Firm Entrepreneurial Orientation”, **Journal of Business Venturing**, 12, 213-225.
- Kurt, M., Ağca, V., Erdoğan, S. (2006): “Afyonkarahisar İli Girişimcilik Performansının Coğrafi Bilgi Sistemleri ile Analizi”, **İ.İ.B.F. Dergisi**, 8.2, 97-114.
- Lilien, G. L., Morrison, P. D., Searls, K., Sonnack, M., Von Hippel, E. (2001): “Performance Assessment of the Lead User Idea Generation Process for New Product Development”, **ISBM Rapor**.
- Luchsinger, V., Bagby D. R. (1987): “Entrepreneurship and Intrapreneurship: Behaviors, Comparisons, Contrast, **Advanced Management Journal**, 52.3, 10-13.
- Lumpkin, G.T., Dess, G. G. (1996): “Clarifying The Entrepreneurial Orientation Construct and Linking It To Performance”, **Academy of Management Review**, 21.1, 135-172.
- Maurya, A. (2010): “3 Rules for Building Features in a Lean Startup”, (Çevirimiçi), <http://gotocon.com/dl/2012/GeekNights/The%20Lean%20Startup%20%20Validated%20Learning%20over%20Working%20Software.pdf> , 12.12.2015.
- Miller, D., Friesen, P. H. (1983): “Strategy-Making and Environment: The Third Link”, **Strategic Management Journal**, 4, 221-235.
- Pinchot, G. (1985): **Intrapreneuring: Why You Don’t Have to Leave the Corporation to Become an Entrepreneur**, Harper and Row, New York.
- Pinchot, G., Pellman R. (1999): **Intrapreneuring In Action: A Handbook for Business Innovation**, Berrett-Koehler Publishers Inc., San Francisco.
- Ries E. (2011): **The Lean Startup**, 1. Baskı Crown Business, New York.
- Stopford J., Baden-Fuller C. (1994): “Creating Corporate Entrepreneurship”, **Strategic Management Journal**, 15, 521-536.
- Thornberry, N. (2001): “Corporate Entrepreneurship: Antidote or Oxymoron?”, **European Management Journal**, 19.5, 526-533.
- Zahra, S. A. (1991): “Predictors and Financial Outcomes of Corporate Entrepreneurship An Exploratory Study”, **Journal of Business Venturing**, 6.4, 259-285.
- Zahra, S. A. (1993): “Environment, Corporate Entrepreneurship and Financial Performance: A Taxonomic Approach”, **Journal of Business Venturing**, 8.4, 319-340.

- Zahra, S. A., Covin, J.G. (1995): “Contextual Influences on the Corporate Entrepreneurship- Performance Relationship: A Longitudinal Analysis”, **Journal of Business Venturing**, 10, 43-58.

223.ÇALIŞAN YOKLUĞUNUN YÖNETİMİ: NEDENLERİ VE YOKLUK SORUNLARINA ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Mehtap Aracı

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Gülşehir Meslek Yüksekokulu
maraci@nevsehir.edu.tr

ÖZET

Çalışanların çeşitli nedenlerle işinin başında fiziken bulunmaması ya da fiziken bulunduğu halde yine çeşitli nedenlerle fiilen iş verimine bir katkısının olmaması durumunda ortaya çıkan çalışan yokluğu durumu, işletmeler tarafından izlenmesi ve önlem alınması gereken önemli bir insan kaynakları yönetimi sorunudur. Çalışanın kendisini fiziken ya da fiilen işten uzaklaştırması, işletmelere sadece üretim ve verimlilik açısından değil, örgütteki diğer çalışanlarla olan ilişkiler açısından da olumsuz sonuçlar doğurmaktadır.

Çalışanlar, bazen çeşitli unsurların etkisiyle işletmenin amaçlarına hizmet etmeyen ya da amaçlara ulaşılmasını güçleştiren davranışlar sergileyebilirler. Bu davranışlar; mazeretsiz olarak işe gelmeme/ gönüllü devamsızlık (voluntary absenteeism), çalışanın fiziksel ve psikolojik açıdan çalışmaya uygun olmadığı zamanlarda iş başında olması durumu yani işte var ol(ama)ma (presenteeism), çalışanın hasta olmadığı halde hasta gibi davranması/temaruz (malingering) ve fiziken işte olan çalışanın başka bir iş aramakta olması ve bu nedenle kendini mevcut işine verememesi durumunu tanımlayan gizli işsizlik (hidden unemployment) şeklinde ya da benzeri işte bulunmama durumları ile ortaya çıkabilir. Fiziken ya da fiilen çalışan yokluğu olarak nitelendirilebilecek bu türden davranışların nedenleri hem örgütsel hem de bireysel kaynaklı olabilmektedir.

İşletmeler, olumsuz etkileri ve maliyeti nedeniyle bu türden olumsuz çalışan davranışlarını kontrol etmek ve en az seviyeye indirmek çabasında olmalıdırlar. Bu çalışmanın öncelikli amacı, fiziken ya da fiilen ortaya çıkan çalışan yokluğu davranışlarının nedenlerini ve yol açtığı verimlilik sorunlarını geçmiş çalışmalar ışığında incelemek, devamında bu sorunların olumsuz etkilerini azaltmak, ortadan kaldırmak ya da önlemek amacını taşıyan çalışan yokluğunun yönetimi sürecinde işletmelerce alınması gereken tedbirleri ortaya koymaktır. Çalışmanın “yokluk davranışlarının yönetilmesi” konusuna yaklaşımının, bu alanda yapılacak diğer çalışmalara ışık tutması beklentisi mevcuttur.

Anahtar Kelimeler: Çalışan yokluğu, verimsizlik, çalışan yokluğunun yönetimi

224.DISCONNECT! IF YOU WANT TO BE CONNECTED!

Ömer Erdem Koçak Medipol Üniversitesi oekocak@medipo l.edu.tr	Hazel Agun Marmara Üniversitesi hagun@marmar a.edu.tr	Sezer C. Günaydın Arel Üniversitesi sezergunaydin@ar el.edu.tr	Aydın Soysal Marmara Üniversitesi soysal.aydin@gm ail.com	Serkan Erebak Marmara Üniversitesi serkan.erebak@g mail.com	Hasan Karabakkal Tübitak hasankarabakkal@g mail.com
--	---	---	---	---	--

ABSTRACT

The aim of this study is to explore role of smartphone use on recovery experiences through work-home interference. The research is conducted in Turkish business context, so findings contribute to the literature in such way that how technological transformation has effected employee life and health in emerging economies. It is one of the preliminary studies by which impact of smartphone use for business motivations is measured in emerging economies. We assume that the results of the study may open new perspectives for cross cultural studies and may contribute to the development of new theoretical models in subjective wellbeing literature. Empirical data were collected from employees (n=223) of distinct companies from distinct industries using an online survey by convenience sampling method. According to results of structural model, recovery experiences mediate the association between smartphone use and work-home interference. ($\chi^2=158.817$, $df=99$, $CMIN/df=1.604$, $GFI=0.917$, $CFI=0.965$, $TLI=0.957$, $RMSEA=0.054$, $PCLOSE=0.309$).

Keywords: Recovery, work-life balance, smartphone

225.TÜRKİYE’DE KAMU KURUMU ÇALIŞANLARININ TÜKETİM ALANINDA ETNOMERKEZCİ TUTUMLARI

Nilay ŞAHİN
Çankaya Üniversitesi, İşletme Bölümü
Doktora Öğrencisi
nilsahay@gmail.com

Mahir NAKİP
Çankaya Üniversitesi, Uluslararası
Ticaret Bölümü
mnakip@cankaya.edu.tr

ÖZET

Tüketicilerin kendi ülkelerine ait ürünleri satın alma eğilimlerini ifade eden tüketici etnomerkezciliği, küresel dünyada faaliyet gösteren işletmeler açısından önemli bir husustur. Türkiye’de de etnomerkezcilik seviyesinin belirlenmesine yönelik çalışmalar gerçekleştirilmiştir ancak bu çalışma ile bugüne kadar ölçülme-yen kamuda çalışan tüketicilerin etnomerkezcilik düzeylerinin saptanması hedeflenmektedir. Böylelikle, Türkiye’nin başkenti Ankara’da kamu kurum ve kuruluşlarında çalışan ve bu kuruluşlardan emekli olan tüketicilerin etnomerkezcilik eğilimleri belirlenerek bu eğilimlerde söz konusu tüketicilerin kamu kurum ve kuruluşlarında çalışma yılı, yaşı, cinsiyetleri ve eğitim düzeyleri açısından farklılık olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmaktadır. CETSCALE ölçeği kullanılarak çalışmaya iştirak eden 126 katılımcının etnomerkezcilik eğilimleri faktör analizi, korelasyon testi ve t testi ile analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda, kamu kurum ve kuruluşlarında çalışanların etnomerkezcilik eğilimlerinin düşük olduğu saptanmış ve bu eğilimde kamu kurum ve kuruluşlarında çalışma yılı, yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi gibi sosyo-demografik faktörlerin etkili olmadığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Etnomerkezcilik, CETSCALE, kamu kurum ve kuruluşlarında çalışan tüketiciler.

226.YÖNETİM KURULLARINDAKİ ÇEŞİTLİLİĞİN KARAR VERME SÜREÇLERİNE ETKİSİ: SAĞLIK SEKTÖRÜ

Aysun DOĞAN
Baskent University

Abdülkadir VAROĞLU
Baskent University

ÖZET

Yönetim kurullarında cinsiyet çeşitliliği ve bağımsız yönetim kurulu üyesi olması yönetim kurulu yapısını çeşitlendiren ve karar verme süreçlerini etkileyen özelliklerdendir. Özel hastane yönetimlerinde eskiye kıyasla yönetsel yaklaşımda farklılıklar ortaya çıkmaya başlamıştır. Mal sahipleri ve yöneticiler birbirinden farklılaşmaya başlamıştır. Hastanelerin daha kapsamlı bir hale gelmesiyle kurumsallaşma ihtiyacı doğmaya başlamıştır. Bu gereksinim beraberinde hastane yönetim kurulu yapılarının incelenmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, sağlık sektöründe yönetim kurullarında cinsiyet çeşitliliği ve bağımsız yönetim kurulu üyelerinin karar verme süreçlerini nasıl etkilediğinin araştırılmasıdır. Araştırmanın evrenini Aralık 2015- Mart 2016 tarihlerinde Sağlık Bakanlığı'na kayıtlı Ankara'daki 30 özel hastane ve vakıf üniversitelerine bağlı 3 özel hastane olmak üzere toplam 33 hastane oluşturmaktadır. Evrenin tamamına ulaşılması hedeflendiği için örneklem seçimine gidilmemiştir. Veri toplanan 33 hastanenin 19'u yönetim kurulu olmaması nedeniyle araştırmaya dahil edilmemiştir. Örneklem 14 olarak belirlenmiştir. Verilerin toplanmasında "Genel Karar Verme Stilleri Ölçeği" ile "Kurumsal/ Kişisel Bilgi Formu" kullanılmıştır. Veriler SPSS 17.5 paketprogramında, tanımlayıcı istatistikler ve Mann Whitney U –testi ile analiz edilmiştir. Yönetim kurulundaki cinsiyet çeşitliliği ve bağımsız üye olan hastanelerle olmayanlar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Araştırmanın kısıtlılığı örneklem sayısının yetersiz olmasıdır. Ancak bundan sonra yapılacak çalışmalar için fikir oluşturması açısından önemlidir.

ANAHTAR KELİMELER : Yönetimkurulu, cinsiyetçeşitliliği, bağımsız yönetim kurulu üyesi, sağlık sektörü

231.KURUMSAL İTİBARIN OLUŞTURULMASINDA GÜÇLENDİRME İKLİMİNİN ROLÜ: İMALAT SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

Hülya Gündüz Çekmecelioğlu

Gönül Kaya Özbağ

ÖZET

Bu çalışmada güçlendirme ikliminin yapılar ötesi otonomi, takım sorumluluğu ve bilgi paylaşımı boyutlarının, çalışanların kurumsal itibar algısı üzerindeki etkileri araştırılmaktadır. Araştırmada, Doğu Marmara bölgesinde faaliyet gösteren orta ve büyük ölçekli 50 imalat işletmesinin 200 alt, orta ve üst düzey yöneticisinden elde edilen veriler faktör, güvenilirlik, korelasyon ve regresyon analizleri yolu ile değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda, güçlendirme ikliminin takım sorumluluğu ve bilgi paylaşımı boyutlarının çalışanların kurumsal itibar algısını olumlu yönde etkilediği, yapılar ötesi otonomi boyutunun ise kurumsal itibar algısı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı saptanmıştır.

ABSTRACT

In this study, the impact of empowerment climate including autonomy through boundaries, team accountability and information sharing dimensions on corporate reputation is investigated. In the study, data obtained from 200 first-line, middle and senior managers employing in 50 medium and large-scale manufacturing enterprises operating in East Marmara, were assessed by means of factor, reliability, correlation and regression analysis. The results confirm that team accountability and information sharing dimensions of empowerment climate affects corporate reputation positively whereas autonomy through boundaries has no significant affect on corporate reputation.

GİRİŞ

Stratejik yönetim alanında giderek önem kazanan kurumsal itibar konusu işletmenin değerli stratejik kaynaklarından biri olarak ifade edilmekte (Flanagan ve Shaughnessy, 2005), işletmenin performansı ve pazar başarısını artırdığı için (Fombrun ve Stanley, 1990; Roberts ve Dowling, 2002; Shaimsie, 2003) artan oranda inceleme konusu olmaktadır. Kurumsal itibar, işletmenin paydaşlarının “ürün ve hizmetler, çalışma ortamı, liderlik ve vizyon, sosyal sorumluluk, işletmenin duygusal çekiciliği ve finansal performans gibi” çeşitli alanlardaki algılarından oluşmaktadır (Ager ve Piskorski, 2001; Teece vd., 1997). Bütün bu özellikler, örgütün çekiciliğini artırmakta ve insan kaynağı tarafından işletme çalışılmaya değer görülmektedir. İşletmenin dış paydaşları, daha çok ürün ve hizmetin kalitesi ile finansal performans açısından değerlendirme yaparken, iç paydaşlar olarak çalışanlar, daha çok örgütün kimlik özelliklerine (yönetimin tutumları, çalışma ortamı) ilişkin değerlendirmeler yapmaktadır (Carmeli, 2005).

Kurumsal itibar, işletmenin paydaşlarla etkili iletişiminin bir sonucudur ve itibarın yönetilmesinde ve sürdürülmesinde çalışanlar önemli bir etkiye sahiptir. İşletmenin önemli paydaşlarından biri olan çalışanların kurumsal itibara ilişkin pozitif algıları bir yandan işe ilişkin pozitif tutum ve davranışlar edinmesini sağlarken, bir yandan da işletmenin müşterileri ve halk ile kurdukları ilişkileri etkilemektedir. Bu durum işletmenin daha güçlü bir kurumsal itibar oluşturmasını sağlamakta ve işletmenin pazar başarısını artırmaktadır.

Bu çalışmanın diğer bir değişkenini oluşturan güçlendirme iklimi çalışanların güçlendirilmelerini destekleyen örgüte ilişkin yapı, politika ve uygulamalarından oluşmaktadır (Scott vd., 2004). Güçlendirme konusu literatürde psikolojik güçlendirme ve güçlendirme iklimi olarak iki farklı yapı halinde çalışılmakta ve ölçülmektedir. Psikolojik güçlendirme (Thomas ve Velthouse, 1990; Spreitzer, 1995) bireylerin psikolojik olarak güçlü hissetmesi durumuna odaklanan, anlam, otonomi, yetkinlik ve etki olmak üzere dört boyutlu bir yapı ile ölçülen ve örgütsel davranış literatüründe oldukça önemli bir yeri olan bir konudur. Güçlendirme iklimi ise Scott ve arkadaşları tarafından 2004 yılında önerilen ve üzerinde çok fazla çalışılmayan bir konudur. Güçlendirme iklimi güçlendirme ile örgüt iklimi konularını birleştiren önemli bir konudur. Bu çalışmada güçlendirme ikliminin kurumsal itibar yaratmadaki rolü incelenmektedir. Çalışmada güçlendirme ikliminin yapılar ötesi otonomi, takım sorumluluğu ve bilgi paylaşımı boyutlarının çalışanların kurumsal itibar algısı üzerinde etkisi olup olmadığı varsa bu etkinin

yönünün ne olduğu incelenmektedir. Araştırma, Doğu Marmara bölgesinde faaliyet gösteren orta ve büyük ölçekli 50 imalat işletmesinin 200 alt, orta ve üst düzey yöneticisinden elde edilen veriler değerlendirilmiştir.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. KURUMSAL İTİBAR VE İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Kurumsal itibar kurumun sahip olduğu stratejik bir kaynak olarak görülmekte (Flanagan ve Shaughnessy, 2005) ve kurumun soyut varlıkları arasında yer almaktadır. Kurumun içerdeki ve dışardaki paydaşlarının işletme hakkındaki inanç ve görüşleri (Teece vd., 1997) veya algılamaları olarak tanımlanan (Fombrun, 1996; Argenti ve Druckenmiller, 2004) kurumsal itibar işletmeye önemli ölçüde değer katan önemli bir kavramdır. Dolayısıyla, kurumun etrafındaki paydaşların kurum hakkında pozitif duygulara sahip olması ve davranışlar sergilemesi, kuruma hem ekonomik hem de sosyal katkılar sağlayarak, rekabet avantajı elde etmesini sağlamaktadır (Helm, 2007).

Kurumsal itibar, kurumun paydaşlarının kuruma ilişkin algılarından oluşmaktadır. Kurumun etrafında bulunan müşterilerin, çalışanların, tedarikçilerin, kredi sağlayan kuruluşların, medya ve toplumun kuruma ilişkin algı ve inançlarının bileşimi kurumsal itibarı oluşturmaktadır. Olumlu bir kurumsal itibar kurumun paydaşlar nezdinde kabulünü sağlamakta ve onu çekici kılmaktadır (Carmeli ve Tishler, 2005:6; Chun, 2005:105).

Acquaah'a göre (2003:388) kurumun paydaşları kuruma ait davranış ve eylemleri izleyerek kurumun belirli bir itibara sahip olup olmadığına ilişkin bir algı oluştururlar. Bu algılar, ürün ve hizmet kalitesinin, topluma ve çevreye verdiği destek ve finansal performans göstergelerine ilişkindir. Kurumun kaliteli üretim yapması, müşteri ilişkilerine ve çalışanlarına değer vermesi onun mevcut durumuna ilişkin bir algı oluştururken bu algı işletmenin geleceğe ilişkin algılarına da yön vermektedir (Gümüş ve Öksüz, 2009: 2132). Kurumsal itibar konusunun bir yönü de değerler ile ilgilidir. Kurum yöneticileri toplum üyeleri üzerinde kurumun güvenilirlik, doğruluk, sorumluluk ve inanılabilirlik gibi değerlere sahip olduğu izlenimini oluşturmaya çalışırlar. Bu bağlamda, bu değerlere sahip olmak ve paydaşlarla kurulan ilişkide bu değerlere göre davranmak kurumların itibarlarına katkı yapmaktadır (Sayılı ve Uğurlu, 2007:79).

Reputation Institute Global Pulse 2010 İtibar Araştırması Sonuçlarına göre, müşteriler işletmenin mal ve hizmetleri ile birlikte diğer alanlarındaki performanslarını değerlendirmeye almaktadırlar. İyi bir itibara sahip olmak isteyen işletmeler, ürün ve hizmetler, çalışma ortamı, liderlik, örgütün duygusal çekiciliği, finansal performans, sosyal sorumluluk gibi unsurlara özen göstermelidir (Çekmecelioğlu ve Dinçel, 2014). İşletmelerin bu alanlara önem vermesi ve buna yönelik çalışmalar yapması kurumsal itibarın oluşturulması açısından önemlidir.

Kurumsal itibarın ilk boyutu işletmenin ürettiği mal ve hizmetler ve bunların müşteriler tarafından nasıl algılandığı ile ilgilidir. İyi bir kurumsal itibarın sağlanması için, üretilen mal ve hizmetlerin kaliteli olması ve müşterilerin ihtiyaçlarını karşılama düzeyinin yüksek olması gerekmektedir (Shapiro, 1983). Kurumun ürün ve hizmetleri ile ilgili pozitif değerlendirmeler olumlu kurumsal itibar sağlamaktadır. Paydaşların kurumun hizmetleri ile ilgili olumsuz görüşleri ise, kurumsal itibarı olumsuz etkilemez (Bozkurt ve Yurt, 2015: 61). İşletmenin çekiciliği boyutu ise, işletmenin kurumsal bir kültüre ve değerlere sahip olması ile ilgilidir (Brady, 2005). Duygusal çekiciliği yüksek olan işletmenin kurumsal itibarı da güçlüdür. Kurumsal itibarın oluşturulması için kurumun kendisi hakkında toplum üyelerine çok yönlü bilgi vermesi gerekmektedir. Kurumun mal ve hizmetlerine yönelik gerçekleştirilen reklam, tutundurma ve halkla ilişkiler faaliyetleri paydaşların kurum hakkında bilgi sahibi olmasını sağlayarak itibar algılamalarını pozitif yönde etkileyecektir (Schultz vd., 2001:37). Liderlik ve vizyon boyutu ise, kurumsal itibarın oluşturulmasında liderin rolünü vurgulamaktadır. İşletmeler liderleri ile tanınırlar, güçlü lider işletmenin görünen yüzü olup itibarın oluşmasına katkıda bulunur. Finansal performans boyutu, işletmenin elde ettiği kar, büyüme oranları ve bir yatırım aracı olarak değerlendirilip değerlendirilmeyeceği ile ilgilidir. Karlılığı yüksek ve riski düşük bir yatırım aracı olarak değerlendirilen bir işletmenin kurumsal itibarı da güçlü olmaktadır. Son olarak, çalışma ortamı boyutu ile yönetim ve çalışan kalitesi açısından işletmenin çalışmaya uygunluğu kastedilmektedir (Fombrun ve Van Riel, 2003; Çekmecelioğlu ve Dinçel, 2014). Kaliteli çalışanlara ve yönetime sahip olan bir işletmenin kurumsal itibarı da güçlü olacaktır.

Kurumsal itibarın oluşturulmasında kurumsal sosyal sorumluluğun önemli bir yeri vardır. Kurum, sosyal sorumluluğa yönelik faaliyetler ile bir yandan paydaşlara karşı sorumluluklarını yerine getirirken, bir yandan da kurumun bütün paydaşlar ve özellikle toplum karşısında olumlu bir imaj edinmesine katkıda bulunacaktır. Kurumsal sosyal sorumluluk; herhangi bir örgütün hem içerdeki hem de dışardaki paydaşlara karşı "etik" ve "sorumlu" davranması ve bu yönde kararlar alarak eylemlerde bulunması ile ilgilidir (Bayraktaroğlu vd., 2014:102).

1.2. GÜÇLENDİRME İKLİMİ

Güçlendirmeye yönelik farklı yaklaşımlar söz konusudur. Bunlardan biri olan psikolojik güçlendirme yaklaşımı, güçlendirme için gerekli olan koşulları değil çalışma ortamındaki bireyi ve onun psikolojik deneyimlerine odaklanmıştır (Spreitzer, 1995:1443). Bu kapsamda, Conger ve Kanungo (1988), yönetimin uygulamalarının güçlendirmenin gerçekleşebilmesi için gereken koşullardan bir kısmı olduğunu ve bu uygulamaların çalışanların güçlendirilmesinde yeterli olmayacağını ifade ederek, güçlendirmeyi kişinin öz yeterlilik duyguları ile ilgili motivasyonel bir kavram olarak tanımlamaktadır. Conger ve Kanungo'nun (1988) bu çalışmalarını temel alan Thomas ve Velthouse (1990) benzer olarak güçlendirmeyi, iş özelliklerinden kaynaklanan kişisel algılar ile ilişkilendirmektedir.

Diğer yandan Scott ve meslektaşlarının başını çektiği bir takım araştırmacılar ise güçlendirme iklimi kavramına odaklanarak örgütsel çevre ile ilgili özelliklere ilgi göstermiş ve güçlendirme iklimini, çalışanların güçlendirilmelerini destekleyen örgüte ilişkin yapı, politika ve uygulamalar olarak tanımlamışlardır (Scott ve diğ., 2004, Seibert ve diğ. 2004). Bu yaklaşımı benimseyen araştırmacıların, algılardan ziyade iş ortamına odaklanan "güçlendirme iklimi" üzerine araştırmalar yaptıkları görülmektedir. Psikolojik güçlendirme ve güçlendirme iklimi arasındaki farkı Seibert ve çalışma arkadaşları şöyle özetlemektedir "Güçlendirme iklimi çalışma ortamına, psikolojik güçlendirme ise bireyin bilişsel durumuna işaret eder. İlki daha öznel ve yargılayıcı olan örgüt üyelerinin bilişsel durumlarının değerlendirilmesine ikincisi ise örgüt üyelerinin örgütsel yapı ve uygulamalarına yönelik sahip oldukları ortak algıya odaklanır". Spreitzer (1995,1997) ise örgütsel çevrenin bireylerin güçlendirme duygusunu artıran veya sınırlandıran kritik bir öge olduğunu ve bu nedenle bu iki kavramının birbirinden ayrı düşünülemeyeceğini vurgulamaktadır. Araştırmacı, güçlendirmenin etkileşimli bir süreç olduğuna dikkat çekerek bütünleştirici bir yaklaşımı tavsiye etmektedir.

Güçlendirme iklimi ile ilgili çalışmada Carless (2004) liderlik stili, kişiler arası ilişkiler, profesyonel gelişme fırsatları, bireysel ve örgütsel amaç uyumluluğu gibi unsurların bireyin güçlendirme algılarına olumlu yönde etki ettiğini bulgulamaktadır. Spreitzer (1996) ise, güçlendirmenin gerçekleşebilmesi için örgüt iş çevresinin sahip olması gereken yapısal özellikler arasında, düşük rol belirsizliği, kontrol alanı, sosyo politik destek, kaynaklara erişim, bilgiye erişim ve katılımcı iş iklimini (Spreitzer,1996:487) sıralamaktadır.

Güçlendirme iklimi ile ilgili çalışmalar incelendiğinde, güçlendirme kavramına daha makro bir bakış açısı getiren Randolph'un (1995) çalışması dikkat çekmektedir. Bu araştırmaya göre güçlendirme iklimi bilgi paylaşımı, yapılar ötesi otonomi ve takım sorumluluğu olarak ifade edilen üç bileşene ilişkin örgütsel uygulamalardan oluşmaktadır (1995:19). Güçlendirmenin temelini oluşturan bilgi paylaşımı maliyetler, verimlilik, finansal ve performans hakkındaki hassas bilgilerin örgüt üyeleri ile paylaşılması anlamına gelmektedir (Seibert ve diğ., 2004: 333). Önemli bilgilerin paylaşılması, çalışanların görev ve sorumluluklarını, üst yönetimin karar ve davranışlarını ve örgütü bir bütün olarak anlamasını sağlayabilmektedir. Diğer yandan, bilgi paylaşımı güven ve iletişim temelli bir iş ortamı oluşturmaya, bireylerin kendi kendilerini yönetebilmeleri için bir potansiyel oluşturmaya yardımcı olabilmektedir (Si ve Wei, 2012: 303). Bilgi paylaşımı ile yöneticiler kendi kararlarını alabilen takımlar oluşturarak çalışanları güçlendirmekte, çalışanlarda yetkinlik hissi ve çalıştıkları örgütlerde etkilerinin olduğu yönünde bir duygu oluşturarak kendilerini daha güçlü hissetmelerini sağlamaktadır (Bandura, 1982:122).

Çalışanların hedef ve sorumluluk alanlarını bağımsız bir şekilde belirleyebilmesi olarak ifade edilen yapılar ötesi otonomi, amaç, süreç ve sorumlulukların açıkça belirlenmesi, vizyon bildirgesinin etkili iletişimi, performansı ödüllendirme ve sürekli eğitim gibi uygulamaları içermektedir (Si ve Wei, 2012:303). Aslında, güçlendirmeyi basitçe bireye daha fazla özgürlük vermekten ziyade aşama aşama ve zamana yayılan, ilgili tüm kararları yönetici destek ve onayına gereksinim duymaksızın alabilecek şekilde bireyi geliştiren ve bağımsız hareket etmeyi teşvik eden bir örgütsel ortam yaratma çabası olarak tarif etmek daha doğru olacaktır. Böylelikle hızlı ve yerinden kararlar ile hem organizasyonların etkinliği artacak hem de kendi işlerinde karar verme esnekliğine sahip çalışanların iş doyumları artabilecektir (Gunasekaran, 1998).

Son olarak takım sorumluluğu, organizasyonlarda kararların takımlar tarafından alındığına, otorite ve performans sorumluluğunun takımlar üzerinde olduğu algısına işaret etmektedir (Seibert ve diğ. 2004:333). Kendi kendini kontrol eden bu takımlar, kendi iş süreçlerini belirleme ve ortaya çıkan problemleri üst yönetimin onayına başvurmadan kendi kararlarıyla çözebilme özgürlüğüne sahiptirler (Muduli, 2008:9). Yetki ve sorumluluk devri, profesyonel gelişme eğitimleri, takım üyeleri arasında katılımcı karar almayı teşvik, müşteri istekleri, ihtiyaçları ve hayal kırıklıkları gibi müşteri hizmetlerini geliştirmeye yönelik anketler ve müşteri memnuniyetine yönelik beyin fırtınası çalışmalarını destekleme, takım sorumluluğu ile ilişkilendirilen uygulamalar olarak sıralanmaktadır (Nauman vd., 2010:641).

2. METODOLOJİ

2.1. Örneklem

Araştırma Kocaeli’nde faaliyet gösteren orta ve büyük ölçekli 50 işletmeden elde edilen eksiksiz 200 veri değerlendirilmiştir. İmalat sektöründe faaliyet gösteren bu işletmelerin ilk, orta ve üst düzey yöneticilerden elde edilen veriler SPSS 14.0 programı yolu ile faktör, güvenilirlik, regresyon ve korelasyon analizlerine tabi tutularak değerlendirilmiş ve istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde %68’nun erkek, %50’sinin evli, %48,5’nin üniversite mezunu % 19’nun yüksek lisans mezunu, %82 alt, %12’nin orta ve % 6’sının üst düzey yönetici olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş ortalaması 29’ dur.

2.2. Veri toplama yöntemi ve ölçüm

Veri toplamada anket yöntemi kullanılmış, anket formları e-mail, mektup ve yüz yüze görüşme yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Araştırmada kullanılan Kurumsal İtibar ölçeği 25 maddeden oluşmakta olup, Charles J. Fombrun ve Reputation Institute (2000) tarafından geliştirilen 20 maddelik kurumsal itibar ölçeği ile Walsh ve Beatty’nin (2007) müşteri temelli kurumsal itibar ölçeğinden yararlanılarak geliştirilmiştir. Güçlendirme ikliminin ölçülmesinde Nauman, Khan, Ehsan, (2010) tarafından geliştirilen 16 maddelik güçlendirme ölçeği kullanılmıştır. Değişkenleri ölçmek üzere 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır.

2.3. Analizler

Değişkenlere ilişkin faktör yapısını ortaya çıkarmak üzere Varimax dönüşümlü keşifsel faktör analizi yapılmıştır. Kurumsal itibar ölçeği (Kİ) KMO= 0,93 ve Bartlett testi 0,00 seviyesinde anlamlı olup, toplam varyansın 0,941’ini 4 boyut ile açıklamaktadır. Faktör analizi sonucunda işletmenin çekiciliği ile mal ve hizmetlerin bir faktöre yüklendiği görülmüştür. İşletme ile mal ve hizmetin cazibesi olarak isimlendirilen ve altı sorudan oluşan Faktör 1’in alfa değeri 0,93 olarak saptanmış olup bu faktör toplam varyansın %52,3 55’ini açıklamaktadır. Kurumsal itibarın alt boyutu olan sosyal sorumluluğun 5 soru ile 2. Faktörü oluşturduğu ve toplam varyansın %9,51’ini açıkladığı ve cronbach alfa değerinin 0,88 olduğu görülmüştür. Kurumsal itibar ölçeğinde yer alan, liderlik ile finansal performans boyutlarının tek faktörde toplandığı, düşük faktör yüküne sahip 4 soru çıkarıldıktan sonra 4. Faktör olan liderlik ile finansal performansın 5 soru ile toplam varyansın %6,25’ini açıkladığı ve güvenilirlik analizi sonucunda cronbach alfa katsayısının 0,91 olarak belirlendiği görülmektedir. Liderlik ile finansal performansın aynı faktörde toplanması katılımcıların liderin performansını işletmenin finansal göstergeleriyle ilişkilendirerek değerlendirdiklerini göstermektedir.

Tablo 1. Kurumsal İtibar Ölçeğinde Yer Alan İfadelerin Faktör Yükleri

Sorular	Faktör1	Faktör2	Faktör3	Faktör4
İMHC1	0,768			
İMHC2	0,822			
İMHC3	0,802			
İMHC4	0,713			
İMHC5	0,707			
İMHC6	0,697			
SS3		0,762		
SS2		0,714		
SS1		0,710		
SS4		0,652		
SS5		0,613		

LFP2			0,760	
LFP5			0,750	
LFP4			0,698	
LFP3			0,630	
LFP1			0,523	
CO4				0,813
CO3				0,774
CO5				0,763
CO1				0,642
CO2				0,584

İMHC: İşletme ile Mal ve Hizmetin Cazibesi, SS: Sosyal Sorumluluk, LFP: Lider ve Finansal Performans, CO: Çalışma Ortamı

12 ifadeden oluşan güçlendirme iklimi değişkeni üç faktörde toplanmış olup (KMO=0,926 ve Bartlett Testi 0,000 seviyesinde) toplam varyansın 0,84'ünü 3 boyut ile açıklamaktadır (Tablo.2). Faktör analizi sonucunda Takım sorumluluğu boyutunda yer alan beş sorunun Faktör 1 altında toplandığı alfa değerinin 0,89 olarak saptandığı ve toplam varyansın %61.40'nı açıkladığı görülmektedir. Güçlendirme ikliminin alt boyutu olan bilgi paylaşımında bulunan dört sorunun Faktör 2'nin altında toplandığı ve alfa değerinin 0.87 olarak belirlendiği ve toplam varyansın % 8.36'sını açıkladığı görülmektedir. Özerklik boyutunda yer alan iki soruda Faktör 3'ü oluşturarak 0.80 alfa değeri ile toplam varyansın %6.89'unu oluşturmaktadır.

Tablo 2: Güçlendirme İklimi Ölçeğinde Yer Alan İfadelerin Faktör Yükleri

Sorular	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4
TS4	,803			
Ts3	,778			
TS2	,770			
TS5	,678			
TS1	,615			
BP2			,865	
BP3			,760	
BP4			,657	
BP1			,551	
YOT2				0,878
YO1				0,785

Tablo.3 Tüm Değişkenlere Ait Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Analizi

DEĞİŞKENLER		Ort.	Std. Spm	1	2	3	4
OTONOMİ	1	3,45	0,97	1	,636**	,648**	,559**

BİLGİ PAYLAŞIMI	2	3,61	0,84		1	.791**	.654**
TAKIM SORUMLULUĞU	3	3,61	0,90			1	.723*
KURUMSAL İTİBAR	4	3,77	0,73				1

Korelasyon analizi sonuçları Tablo 2’de verilmiştir. Korelasyon analizi sonucunda güçlendirme iklimi ölçeğinde yer alan özerklik boyutunun kurumsal itibar ile 0.01 anlamlılık seviyesinde bir korelasyona sahip olduğu görülmektedir. Bilgi paylaşımı boyutunun 0.01 anlamlılık seviyesinde kurumsal itibar ile benzer şekilde takım sorumluluğu boyutunun 0.01 anlamlılık seviyesinde kurumsal itibar ile pozitif bir korelasyona sahip olduğu görülmektedir

Tablo 4: Kurumsal İtibarın İş-Ücret tatmini ile Örgütsel Kıvanç Üzerindeki Etkileri

Bağımsız değişkenler	KURUMSAL İTİBAR	
	Model 1	
	β	t
OTONOMİ	,117	1.29
BİLGİ PAYLAŞIMI	.190	1.70*
TAKIM SORUMLULUĞU	.500	4.56**
Model F	41.70**	0.540
Model R ²		
**p< .01 *p<. 05 (tek taraflı)		

Güçlendirme ikliminin kurumsal itibar üzerinde etkileri değerlendirildiğinde, yapılar ötesi otonomi boyutunun kurumsal itibar üzerinde istatistiksel olarak herhangi bir etkisine rastlanmadığı, bilgi paylaşımının 0.05 anlamlılık seviyesinde kurumsal itibarı pozitif yönde etkilediği ve takım sorumluluğu boyutunun 0.01 anlamlılık seviyesinde ($\beta=-0,500$) kurumsal itibar üzerinde yüksek oranda pozitif bir etkisinin olduğu görülmektedir.

3. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışma, bilgi paylaşımı, yapılar ötesi otonomi ve takım sorumluluğu olarak ifade edilen güçlendirme iklimi boyutlarının çalışanların kurumsal itibar algısı üzerindeki etkilerini ortaya koymaktadır. Araştırmanın bağımlı değişkenini oluşturan kurumsal itibar, işletmeyi tüm paydaşlarının nezdinde rakiplerinden ayrıcalıklı bir konuma getirmesi sebebiyle gittikçe önem kazanan bir konu olarak öne çıkmaktadır. Kurumsal itibarın öneminin farkında olan organizasyonlar, bu stratejik öneme sahip soyut varlığı elde etmeye yardımcı olacak örgüte ilişkin yapı, politika ve uygulamalar nelerdir sorusunun cevabını araştırmaktadır. Bu noktada bu çalışmanın, gerek bu konuda fazla çalışmaya rastlanmayan ilgili literatüre, gerekse kurumsal itibara yönelik uygulamalarında işletmelere önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

İlgili yazında kurumsal itibarın, örgütün tüm paydaşlarının örgüte dair düşüncelerinin toplamının bir sonucu olduğu şeklinde bir görüş hâkim olmasına rağmen, bu çalışmada itibarın oluşturulmasında ve sürdürülmesinde önemli bir rolü olduğu düşünülen örgüt çalışanlarının algıları değerlendirilmiştir. Çünkü üretim veya hizmet sektörü fark etmeksizin, günlük sorunlara çözüm bulma yolları, müşteriler ile kurdukları iletişimin niteliği, sürdürülebilir bir itibar oluşturmak ve korumak için gösterdikleri ilgi ve çaba gibi konulardaki etkileri sebebiyle çalışanların firmanın kurumsal itibarının oluşturulmasında önemli yeri olduğu düşünülmektedir. Bu araştırmanın sonuçları da bireylerin kendilerini güçlü hissettikleri, işletmenin amaçları ve vizyonu hakkında üst düzey bilgiye ulaşabildikleri, kendi iş süreçlerini belirleyebildikleri bir örgüt ikliminde kurumsal itibar algısının olumlu yönde geliştiğini desteklemektedir.

Analiz sonuçları incelendiğinde, güçlendirme iklimi boyutlarından, bilgi paylaşımı ve takım sorumluluğunun kurumsal itibarı olumlu yönde etkilediği görülmekte fakat diğer yandan yapılar ötesi otonomi boyutunun kurumsal itibar üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisine rastlanmamaktadır. Güçlendirme kapsamında önemli olan örgüt tarafından izlenen politika ve uygulamaların çalışanlar tarafından nasıl algılandığıdır. Eğer söz konusu bu algılama olumsuzsa, bu olumsuzluklara yol açan etkenlerin araştırılması ve gerekli önlemlerin alınması güçlendirme uygulamalarının başarılı olması konusunda önemlidir. Örgüt hakkındaki hassas bilgilerin çalışanlar ile paylaşıldığı, kendi kararlarını alabilen bağımsız takımların oluşturulduğu, gerekli eğitimlerin ve uygun ödüllendirme stratejilerinin gerçekleştirildiği ve bütün bu uygulamaların çalışanlarca kendilerini güçlendirilen uygulamalar olarak algılanması, kurumsal itibar algısını güçlendirmede oldukça önemlidir.

Son olarak, dikkat edilmesinde fayda sağlayacak bir diğer konu da, alan yazında psikolojik güçlendirme ve güçlendirme iklimi olarak iki farklı yapı halinde çalışılmakta ve ölçülmekte olan güçlendirmenin sadece davranışsal veya psikolojik boyutunu incelemekten ziyade konuya bir bütün olarak yaklaşmaktır. Bu nedenle ileride bu konuda çalışma yapacak olan araştırmacılara, güçlendirme olgusunun her iki boyutunun da araştırmaya dâhil edilmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Acquaah, Moses, 2003, Organizational Competence and Firm-Specific Tobin's q: The Moderating Role of Corporate Reputation, Strategic Organization, 1 (4), 383- 411.

Ager, D., Piskorski N. J., 2001, Age Audiences and Autonomy in the Dynamics of Organizational Prestige. Working Paper. Boston: Harvard Business School.

Argenti, P. A. ve Druckemiller, B., 2004, Reputation and The Corporation Brand. Corporate Reputation Review, 6 (4), 368-274.

Bandura, A., 1982, Self-Efficacy Mechanism in Human Agency. American Psychologist, 37, 122-147.

Carless, Sally A., 2004, Does Psychological Empowerment Mediate The Relationship Between Psychological Climate And Job Satisfaction?, in Journal of Business and Psychology, Vol. 18, No. 4,

Carmeli, A. ve Asher Tishler, 2005, Perceived Organizational Reputation and Organizational Performance: An Empirical Investigation of Industrial Enterprises, Corporate Reputation Review, 8 (1), 13-30.

Chun, Rosa, 2005, Corporate Reputation: Meaning and Measurement, International Journal of Management Reviews, 7 (2), 91-109.

Conger, J. ve Kanungo, R., 1988, The Empowerment Process: Integrating Theory and Practice, Academy of Management Review, v.13, no.3, pp. 471-482,

Çekmecelioğlu, Gündüz, Hülya ve Güler Dinçel, 2014, Çalışanların Kurumsal İtibara İlişkin Algıları ve Bu Algıların Örgütsel Kıvanç, Örgütsel Bağlılık ve İş Tatmini Üzerindeki Etkileri: Doğu Marmara Bölgesi Plastik Ambalaj Sanayi Üzerinde Bir Araştırma, Business and Economics Research Journal, Vol: 5, No: 2, ss. 79-94.

Flanagan, D.J. ve O'Shaughnessy, K.C., 2005, The Effect Of Layoffs On Firm Reputation, Journal of Management, 31 (3) , 445 – 463.

Fombrun, C. ve Shanley, M.,1990, What's İn A Name? Reputation Building And Corporate Strategy. Academy of management Journal, 33(2), 233-258.

Fombrun, C. J. ve Van Riel, C.B.M., 2003, *Fame & Fortune, How Successful Companies Build Winning Reputations*, New Jersey, Prentice Hall.

Gunasekaran, A., 1998, *Agile Manufacturing: Enablers And An Implementation Framework*". *International Journal of Production Research*, 36(5), pp.123–47.

Gümüş, M. ve Burcu Öksüz, *İtibar Sürecinde Kilit Rol: Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi*, *Journal of Yasar University*, 4(14), 2129-2150

Helm, S., 2007, *One Reputation or Many? Comparing Stakeholders' Perceptions of Corporate Reputation*, *Corporate Communications: An International Journal*, 12(3), 238-254.

Brady, A., 2005, *Measurement The Seven Elements of Reputation Management*. *Corporate Responsibility Management*, 1(5), 12-13.

Bozkurt Öznur ve İrfan Yurt, 2015, *Kurumsal İtibar Yönetim Algısının Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi: Akademik Personel Üzerinde Bir Araştırma*, *International Journal of Economic and Administrative Studies* Year:8 Number 15, ISSN 1307-9832

Muduli, Ashutosh, 2008, *Exploring the Determinants of Empowerment Climate in Indian industry*, *Management and Labour Review*, Vol.33, No.3, August, pp.354-372.

Roberts, P. W. ve Dowling, G. R., 2002, *Corporate reputation and sustained superior financial performance*, *Strategic Management Journal*, 23, 1077–93.

Randolph, W. A., 1995, *Navigating The Journey To Empowerment*, *Organizational Dynamics*, 23(4). 19-32.

Scott, S. G. ve Bruce, R. A., 1994, *Determinants of Innovative Behavior: A Path Model of Individual Innovation in the Workplace*". *Academy Of Management Journal*, 37(3). 580-607.

Seibert, S. E., Silver, S. R., ve Randolph, W. A., 2004, *Taking Empowerment to the Next Level: A Multiple-Level Model of Empowerment, Performance, And Satisfaction*". *Academy of management Journal*, 47(3). 332-349.

Shamsie J., 2003, *The Context Of Dominance: An Industry Driven Framework For Exploiting Reputationas A Resource*. *Strategic Management Journal*, 24(3), 199–215.

Shapiro C., 1983, *Premiums for High Quality Products as Returns to Reputations*. *The Quarterly Journal of Economics*, 98 (4).

Si, S. ve Wei, F., 2012, *Transformational and Transactional Leaderships, Empowerment Climate, and Innovation Performance: A Multilevel Analysis in the Chinese Context*". *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 21(2). 299-320.

Spreitzer, G. M., 1995, *Psychological Empowerment in the Workplace: Dimensions, Measurement, and Validation*", *Academy of Management Journal*, Volume: 38, Number: 5, pp. 1442 – 1465.

Sayılı Halil ve Uğurlu Özlem Yaşar, 2007, *Kurumsal itibar Ve yönetsel Etik İlişkisinin Analizine Yönelik bir Değerlendirme*". *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Naci Karaduman özel sayısı, Cilt 12, Sayı 3.

Schultz, M., Mouritsen, J. ve Gabrielsen, G., 2001, *Sticky Reputation: Analyzing A Ranking System*, *Corporate Reputation Review*, Sayı 4, s. 24-41,

Thomas, K. W. ve Velthouse, B. A. 1990, *Cognitive Elements of Empowerment: An "Interpretive" Model of Intrinsic Task Motivation*", *The Academy of Management Review*, Volume: 15, Number: 4, pp. 666 – 681.

Teece, D. J., Pisano, G. ve Shuen A., 1997, *Dynamic capabilities and strategic management*. *Strategic Management Journal*, 18(7) 509-533.

Nauman Shazia, Khan Azhar Mansur ve Ehsan Nadeem, 2010, Patterns of Empowerment and Leadership Style in Project Environment, *International Journal of Project Management*, 28, 638–649.

Walsh, G. ve Beatty, S. E., 2007, Customer-Based Corporate Reputation Of A Service Firm: Scale Development And Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35 (1), 127- 43.

232. TÜRK VERGİ HUKUKUNDA KDV TEVKİFATI: ETÜT, PLAN- PROJE, DANIŞMANLIK DENETİM VE BENZERİ HİZMETLERDE UYGULANAN KDV TEVKİFATI VE YAŞANAN SORUNLAR

Emine Demir
İstanbul Arel Üniversitesi,
Uygulamalı Bilimler
Yüksekokulu
eminedemir@arel.edu.tr

Harun Yeniçeri
Aksaray Üniversitesi İktisadi ve
İdari Bilimler Fakültesi
harunyeniceri@gmail.com

Abdullah Marufoğlu
İstanbul Arel Üniversitesi, Uygulamalı
Bilimler Yüksekokulu
abdullahmarufoglu@arel.edu.tr

Özet

Katma Değer Vergisi (KDV) Tevkifatı uygulamasına yönelik düzenlemeler, KDVK'nın 9'uncu maddesine göre yayımlanan çeşitli tebliğlerle yapılmış ve en son 26.04.2014 tarihinde kabul edilen Katma Değer Vergisi Genel Uygulama Tebliği (KDV GUT) 01.05.2014 tarihinde yürürlüğe girmiş ve geçmiş dönemlerdeki tüm KDV tebliğlerini uygulamadan kaldırmıştır. KDV'de tevkifat konusu tam ve kısmi tevkifat olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Tam tevkifatta tevkif edilen verginin tamamı işleme muhatap olan alıcılar tarafından beyan edilip ödenirken; kısmi tevkifatta ise verginin bir kısmı teslim veya hizmeti ifa eden tarafından diğer kısmı ise alıcı tarafından tevkif edilerek vergi dairesine beyan edilip ödenmektedir. KDV Kanunu'nda kısmi tevkifat uygulanan bazı alanlarda, KDV tevkifat oranının yüksek olması uygulamada çeşitli sorunlar yaşanmasına neden olmaktadır. Tebliğin konusunu KDV tevkifat uygulamasında ve KDV iadesinde yaşanan sorunlar ve çözüm önerileri oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: KDV, Tevkifat, İade

Abstract:

Regulations regarding value-added-tax (VAT) withholding are made in communiques published pursuant to the Article 9 of VAT Act. In this context, the recent VAT General Communiqué which was published in the Official Gazette dated 26/4/2014 and came into force on 1st May, 2014 repealed all formerly published VAT General Communiques. There are two types of VAT withholdings which are partial VAT withholding and full VAT withholding. In full VAT withholding, whole tax withheld is declared and paid by buyers, while in partial VAT withholding, the tax is declared and paid by the buyer and seller or service provider partially. High VAT withholding rates applied in certain areas pursuant to the VAT Act gives rise to some problems. In this work, problems experienced in VAT withholding and VAT refund applications are identified and some solutions to the problems are proposed.

Keywords: VAT, Withholding, Tax Refund

GİRİŞ

Katma Değer Vergisi Kanunu'nun 9. maddesi KDV'de vergi sorumluluğuna ilişkin hükümler içermektedir. KDVK'nın 9. maddesi ve buna yönelik çıkarılan tebliğler ile vergiye tabi işlemlere taraf olanları vergi alacağının güvence altına alınması amacıyla verginin ödenmesinden sorumlu tutabileceği hükme bağlanmıştır. Bu nedenle ihtiyaca binaen çeşitli tarihlerde Maliye Bakanlığı'nca yayımlanan tebliğlerle bazı mal teslimi veya hizmet alımlarında, faturalarda hesaplanan katma değer vergisinin tamamının satıcılara ödemek yerine, sorumlu sıfatıyla doğrudan vergi dairesine ödeme yükümlülüğü getirilmiştir. Bu yolla verginin hazineye intikalinin daha güvenli ve hızlı bir şekilde ulaşması sağlanmaya çalışılmıştır. Tevkifata tabi işlemlerin sayısının artmasıyla, tevkifat yapacak olan kişi veya kurumların kapsamındaki değişikliklere paralel olarak uygulanacak tevkifat oranları ve uygulamaya ilişkin usul ve esaslara yönelik yeni tebliğler çıkarılmıştır. Yeni düzenlemelerin yapılması mükelleflerin uygulamada zorluklar yaşanmasına neden olmaktadır. Bu karışıklıkları önlemek adına 26.04.2014 tarihinde kabul edilen Katma Değer Vergisi Genel Uygulama Tebliği (KDV GUT) 01.05.2014 tarihinde yürürlüğe girmiş ve geçmiş dönemlerdeki tüm KDV tebliğlerini uygulamadan kaldırmıştır. KDV'de tevkifat konusu tam ve kısmi tevkifat olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Tam tevkifatta tevkif edilen verginin tamamı işleme muhatap olan alıcılar tarafından beyan edilip ödenirken; kısmi tevkifatta ise verginin bir kısmı teslim veya hizmeti ifa eden tarafından diğer kısmı ise alıcı tarafından tevkif edilerek vergi dairesine beyan edilip ödenmektedir. KDV Kanunu'nda kısmi tevkifat uygulanan bazı alanlarda, KDV tevkifat

oranının yüksek olması uygulamada çeşitli sorunlar yaşanmasına neden olmaktadır. Tebliğin konusunu KDV tevkifat uygulamasında ve KDV'si iadesinde yaşanan sorunlar ve çözüm önerileri oluşturmaktadır.

1. TEVKİFAT TANIMI VE KAVRAMI

Tevkifat kelimesi “durdurmak” ve “tevkif etmek” anlamına gelmektedir. Vergi terminolojisinde ise “vergiyi kaynağa tutmak”, “verginin kaynağa kesilmesi” anlamında kullanılmaktadır (Tuncer,1954:5/ Kırbaş,2015:128).Verginin kaynağa kesilmesine stopaj ya da vergi tevkifatı denilmektedir. Vergi dairesi tevkifat yoluyla vergiyi daha az harcama ile daha kolay ve hızlı bir biçimde tahsil eder. (Öner, 2015 a: 62). Verginin en ideal tarh ve tahsili, toplam gerçek geliri vergiye tabi tutarak vergiyi, mümkün olduğu ölçüde gelirin elde edildiği dönem içerisinde veya o döneme en yakın bir zamanda tahsil etmek suretiyle mümkün olabilir. Bu şartlara uygunluk açısından yani gelirin doğumu ile vergilendirilmesi arasında kalan süreyi en aza indiren vergi ödeme veya vergi tahsil yöntemi tevkifat usulüdür (Turhan, 1998: 127-128). Vergi tevkifatı, gelir ya da mal bedeli henüz mükellefin eline geçmeden yapıldığından vergi güvenliği bakımından da önem arz eder. Vergi tevkifatı yapanlar bu görevi vergi sorumlusu sıfatıyla gerçekleştirmektedirler. Vergi sorumlusu Vergi Usul Kanunu'nun (VUK) 8'inci maddesinde; “Verginin ödenmesi bakımından alacaklı vergi dairesine karşı muhatap tutulan kişi” olarak tanımlanmaktadır. VUK'un vergi kesenlerin sorumluluğu başlıklı 11'inci maddesinin birinci fıkrasına göre, “*Yaptıkları veya yapacakları ödemelerden vergi kesmeye mecbur olanlar, verginin tam olarak kesilip ödenmesinden ve bununla ilgili diğer ödevleri yerine getirmekten sorumludurlar.*” Vergi sorumlusunun vergi yasalarında belirtilen oranlarda vergiyi hesaplayarak hak ediş bedelinden kesmek, yapılan kesintileri vergi dairesine ödemek ve bu işlemlerle alakalı olarak belge düzenleme, defter tutma, beyanname verme gibi şekli ödevleri yerine getirmek biçiminde üç temel görevi bulunmaktadır (Şenyüz vd., 2015 a:81; Karakoç, 2011:232). Vergi sorumluluğu kurumunun hedefi verginin tahsilinde kolaylık sağlamaktır (Oktar , 2014 :75).

Vergi Usul Kanunu'nun yanı sıra vergi kesenlerin sorumluluğuyla ilgili olarak KDVK'nın 9'uncu maddesinde, Gelir Vergisi Kanunu'nu 94'üncü maddesinde, Kurumlar Vergisi Kanunu'nun 15'inci ve 30'uncu maddelerinde, Damga Vergisi Kanunu'nun 19'uncu maddesinde ve Veraset ve İntikal Vergisi Kanunu'nun 17'inci maddesinde hükümler yer almaktadır.

Katma Değer Vergisi Kanunu'nun “Vergi Sorumlusu” başlıklı 9'uncu maddesine göre; “*Maliye Bakanlığı vergi alacağının güvence altına alınması amacıyla, mükellefin Türkiye içinde ikametgâhının, iş yerinin, kanuni merkezi ve iş merkezinin bulunmaması hallerinde ve gerekli görülen diğer hallerde vergiye tabi işlemlere taraf olanları, verginin ödenmesinden sorumlu tutabilir.*” Vergi tevkifatı uygulamasının lehinde ve aleyhinde çeşitli görüşler bulunmaktadır. Vergi tevkifatı uygulaması ile gelir eşitsizliklerinin giderilmesinde ve vergilendirmede subjektif etkenlerin dikkate alınmasında bir araç olarak kullanılan artan oranlı vergilemeye olanak vermemesi, tüm gelir unsurlarını kapsayamaması sonucunda uygulama alanının sınırlı olması, geçici bir tahsil usulü olması ve mükellefler arası eşitsizliğe sebep olması, vergi bilinci oluşumunu engellemesi ve demokratik bir metod olmaması sebebiyle eleştirilmektedir (Kılıç, 2009:13-23).

Vergi tevkifatının lehine olan görüşe göre; vergi tevkifatı işlemi; tahsilatın hızlandırılması, vergi kayıp ve kaçakçılığının azaltılması, vergi idaresinin iş yoğunluğunu hafifletmesi nedeniyle; ekonomik ve idari tasarruf sağlaması ve hazine gelirlerini garanti altına alması açısından savunulmaktadır. Bu uygulama aracılığıyla vergi mükellefleri beyanname verme gibi şekli yükümlülükten kurtulmakta ve verginin psikolojik etkisine daha az maruz kalmaktadır (Turhan, 1998: 80; Aksoy, 2010:217).

Buna ek olarak tevkifat uygulaması vergi kabahati ve suçlarının işlenmesini engelleyerek vergi adaletinin gerçekleşmesine fayda sağladığı gibi, mükellefler arasında ekonomik rekabet şartlarını da iyileştirmekte ve eşitlemektedir. Vergi suçu işleme hususunda kararlı olan bir mükellef ile vergisel yükümlülüklerini düzenli şekilde yerine getiren bir vergi mükellefi tevkifat uygulamasının olmadığı aynı sektörde faaliyet gösteriyor ise süreç, vergisel ödevlerini düzenli bir biçimde yerine getiren vergi mükellefinin aleyhine işlemektedir. Vergi suçu işleme konusunda istekli olan vergi mükellefi sahte belge kullanımı ile KDV ödememekte ve vergi ödememenin avantajını sektöre yansıtarak vergisel ödevlerini yerine getiren mükellefe göre daha düşük fiyatla iş yaparak ekonomik rekabet ortamında eşitsizliği artırmaktadır.

KDV açısından ise vergi tevkifatını savunanlar çoğunlukla; vergi idaresi ile mal ve hizmetleri satın alan vergi mükelleflerdir. Vergi İdaresi açısından vergi alacağının emniyetle ve hızlı bir şekilde tahsilini sağlamak, verginin uygulanmasını kolaylaştırmak amacıyla KDV'de sorumluluk kurumu oluşturulmuş ve tevkifat zorunluğu getirilmiştir (Akdoğan, 2009:492; Bilici, 2015:138). Mal ve hizmet satın alan vergi mükelleflerinin tevkifat işlemini savunmasının sebebi ise satın aldığı mal ve hizmetlere ilişkin tevkif edilen kısmının maliyeye süresinde ve tam ödeneceği için tevkif edilen verginin hazineye aktarılması sebebiyle mükellefin mal ve ya hizmet aldığı kişi ile ilgili müteselsil sorumluluğunu ortadan kaldırmaktadır.

KDV açısından vergi tevkifatını desteklemeyenler ise genellikle tevkifata tabi mal satan ve hizmet ifa eden satıcılardır. Çünkü tevkifat işlemi sebebiyle hesaplanan verginin bir kısmı (tevkif edilmiş tutar) alıcı tarafından satıcıya ödenmemektedir. Alıcı tevkif edilen vergiyi nam ve hesabına ödendiği yük ve bilincini taşımadığından, net tahsil ettiği tutara bakmaktadır.

Bu sebeple satıcının işlemleri ile alakalı olarak ödemiş olduğu verginin bir kısmının indirim konusu yapılamaması nedeniyle finansman yükü olarak satıcı açısından mağduriyete yol açmaktadır. Maliye Bakanlığı her ne kadar sorumlunun beyan etmesi gereken kısmını işlemi yapan satıcının yüklediği vergilerin indirimine imkan verecek şekilde belirleme amacında olsa da uygulama tamamen bu şekilde olmayabiliyor (Uzunoğlu, 2014:818).

3. KATMA DEĞER VERGİSİNDE TEVKİFAT UYGULAMASI

3.1. Yasal Dayanak

KDV'ye tabi mal teslimi veya hizmet ifası ile mal veya hizmet ithalatını gerçekleştirenler; uyuşuna ya da gelir ve kurumlar vergisi bakımından tam ya da dar mükellef olmasına bakılmaksızın söz konusu işlemleri yapmalarından dolayı KDV'nin mükellefi olurlar. KDV'nin mükellefi olmak, her zaman bu verginin asıl yüklenicisi olmak anlamına gelmemektedir. Bilindiği gibi KDV'nin asıl yüklenicisi, nihai tüketici olan kişi veya kuruluşlardır. Burada KDV'nin mükellefi olan kişi veya kuruluşlar "*kanuni mükellef*", verginin yüklenicisi durumunda olan nihai tüketici ise "*fiili mükellef*"tir (Sarılı, 2011 :267; Şenyüz vd., 2015 b : 245-246; Aslan, 2012:436):

KDV Kanunu 9'uncu madde, üç durumda vergi sorumluluğunun (KDV tevkifatının) söz konusu olacağın hüküm altına almıştır (Bilici, 2015:138):

- a) *Mükellefin Türkiye içinde ikametgahının, iş yerinin, kanuni merkezinin ve iş merkezinin bulunmaması,*
- b) *Fiili ya da kaydi envanter sırasında belgesiz mal bulundurulduğu veya belgesiz hizmet satın aldığıının tespiti,*
- c) *Maliye Bakanlığı tarafından gerekli görülen diğer haller*

KDV Kanunu'nun 9'uncu madde gerekçesinden mükelleflerin idarece takibinin güç olduğu durumlarda, vergi tarh, tahakkuk ve tahsilatında kaybın mümkün olabileceği durumların kavranmasının amaçlandığı anlaşılmaktadır. KDV Kanunu'nun 9'uncu maddesinde gerekli görülen diğer hallerde vergi alacağının emniyet altına alınması amacıyla vergiye tabi işlemlere taraf olanları verginin ödenmesinden sorumlu tutma konusunda Maliye Bakanlığı'na oldukça geniş yetki verilmiştir. Bakanlık da yetkisi çerçevesinde sorumluluk uygulaması yapılacak işlemleri bu konuda çeşitli tarihlerde çıkardığı tebliğler aracılığıyla belirlemiştir (Şenyüz vd., 2015 b :271; Aksoy, 2010:386; Özbacı, 2003:245). "KDV Kanunu'nun 9'uncu maddesi ile verilen yetkiye dayanılarak vergi beyanında bulunulmadığı veya sürekli olarak sonraki döneme devreden vergi beyan edildiği ya da beyan edilen vergilerin ödenmediği tespit edilen bazı sektörlerde KDV'nin sorumlu sıfatıyla ödenmesi konusunda tevkifat uygulaması adı altında düzenlemeler yapılmıştır"(Ateş, 2014:3).

Maliye Bakanlığı'nın yetkisinin sınırı vergi sorumlusu olarak belirlenecek kişinin vergiye tabi işleme taraf olması ve işlemle ilgili olmasıdır (Uluatam ve Methibay, 2001:395). KDV Kanunu'nun. 9'uncu maddesinde belirtilen "işlemlere taraf olanlar" mükellefin temsilcisi, vekili, mükellef adına hareket etmeye yetkili herhangi bir kimse veya kendisine mal teslim edilen yahut hizmet ifa edilen kişi olabilir. Bu şahıslar verginin tam olarak kesilip ödenmesinden ve bununla ilgili diğer ödevleri yerine getirmekten mükellef gibi sorumlu olurlar (Arpacı, 2004:34; Sarılı, 2011:268-269).

KDV tevkifatı uygulaması, teslim veya hizmet bedeli üzerinden hesaplanan verginin, teslim veya hizmeti yapanlar tarafından değil, bu işlemlere muhatap olanlar tarafından kısmen veya tamamen vergi sorumlusu sıfatıyla beyan edilip ödenmesidir (KDV Genel Uygulama Tebliği, para.2.1.1.). Katma Değer Vergisi tevkifatı, bir işleme ilişkin KDV'yi ödemek mükellefiyetinin satıcı veya işlemi yapan taraftan alınarak alıcıya yüklenmesi olarak tanımlanabilir (Öner, 2015 b:240).

Beyan esasına dayanan bir vergi olan KDV, bazı durumlarda, beyan esaslı yerine malların alıcıların veya hizmetten yararlananların sorumlu sıfatıyla KDV'yi kaynağında keserek beyan etmeleri şeklinde uygulanmaktadır. Bu duruma, KDV sorumluluğu denilmektedir. Bu sorumluluğa göre, vergiye tabi işlemde doğan KDV'nin mükellefiyeti satıcı veya hizmet sunanların yerine alıcı veya hizmetten yararlananlara geçmektedir. KDV mükellefi olmayan vergi sorumlusu, mükellef adına vergiyi ödemek bakımından alacaklı vergi dairesine muhatap tutulmaktadır.

KDV sorumluluğu, sorumlu sıfatıyla beyan edilecek işlemlerde sorumluluk ve müteselsil sorumluluk olmak üzere iki farklı şekilde ortaya çıkabilmektedir (Sarılı, 2004:135). Sorumlu sıfatıyla beyan edilecek işlemlerde sorumluluk müessesesi, KDV'nin "Vergi Sorumlusu" başlığını taşıyan 9'uncu maddesinde; müteselsil sorumluluk ise, VUK'un "Vergi Kesenlerin Sorumluluğu" başlığını taşıyan 11'inci maddesinde düzenlenmiştir"

Maliye Bakanlığı Katma Değer Vergisinde tevkifat yoluyla en çok vergi kaybının mal ve hizmet dolaşımı üzerinden alınan KDV'nde olması nedeniyle, buradaki kayıp ve kaçakları önlemek için, alışverişte ödenen KDV'nin alıcı tarafından satıcıya ödenmesi yerine, doğrudan vergi dairesine ödenmesi uygulamasını yaygınlaştırmaktadır (Ürkmaz, 2002: 67).

KDVK’da tevkifat tam ve kısmi tevkifat olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. (Renda ve Demir, 2014:66).

3.2. Tam Tevkifat Uygulaması

“KDV’de sorumluluk müessesesi tam ve kısmi sorumluluk olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Katma Değer Vergisinde sorumluluk uygulaması, ya verginin tamamı kesilerek veya verginin bir kısmı kesilerek vergi dairesine beyan edilmek suretiyle gerçekleştirilmektedir. “Tam kesinti (tevkifat)” işlem bedeli üzerinden hesaplanan verginin tamamının işleme muhatap olan alıcılar tarafından sorumlu sıfatıyla beyan edilip ödenmesidir. “Kısmi kesinti (tevkifat)” ise hesaplanan verginin Maliye Bakanlığınca belirlenen kesintiye tabi kısmının, işleme muhatap olan alıcılar tarafından sorumlu sıfatıyla, kesintiye tabi olmayan kısmının ise teslim veya hizmeti yapan satıcılar tarafından mükellef sıfatıyla beyan edilip (beyannamede ödenmesi gereken vergi çıkması halinde) vergi dairesine ödenmesidir. Kısmi kesintide, KDV ödeme sorumluluğu belirli oranlarda mükellef ile alıcı arasında paylaşılmaktadır” (Öner, 2015 b :241).

Maliye Bakanlığınca 1995 yılından itibaren yayınlanan genel tebliğler ile katma değer vergisine tabi işlemlerde kısmi kesinti uygulaması başlatılmış ve alıcının verginin tamamından değil de, bir kısmını kesip ödemek zorunda olduğu işlemler tanımlanmıştır. Tebliğlerde mal teslimleri ya da hizmetlerde uygulanacak kesinti oranları da her işlem için ayrı olarak belirlenmiştir (Öner, 2015 b :242).

Kısmi KDV kesintisi yapmakla sorumlu tutulanlar 117 No’lu KDV genel tebliği ile belirlenmiştir: Maliye Bakanlığınca tam ya da kısmi kesinti uygulaması kapsamına alınan işlemlerde alıcılar tarafından kesinti yapılması zorunludur. Vergi kesintisi, kesinti uygulaması kapsamındaki her bir işlem bazında ayrı ayrı yapılır. Tevkifata tabi işlemlerde alt sınır her bir işlem için KDV dahil 1.000 liradır. Bu sınır aşılsa bedelin tamamı üzerinden kesinti yapılır. Tam kesintide işlemi yapan KDV mükellefi olmadığından, işlem bedeli üzerinden hesaplanan KDV’nin tamamı alıcı tarafından sorumlu sıfatıyla beyan edilir. (Öner, 2015 b :242).

26.04.2014 tarihinde 2893 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan KDV Genel Uygulama Tebliği’nin (I/C-2.1.2) bölümünde yer alan tam tevkifat kapsamındaki işlemlerde, işlem bedeli üzerinden hesaplanan KDV’nin tamamı, mal veya hizmetin alıcıları tarafından tevkifata tabi tutulur. Tam tevkifat uygulanacak işlemler, bu bölümde belirtilenlerle sınırlı olup, bunlar dışındaki işlemlerde işleme muhatap olanlar tarafından tam tevkifat uygulaması kapsamında işlem yapılmayacaktır.

Tam tevkifata tabi işlemlerde, işlem bedeli üzerinden hesaplanan verginin tamamı, mal veya hizmetin alıcıları tarafından tevkifata tabi tutulur. KDV GUT’un 1/C-2.1.2 numaralı bölümünde tam tevkifata tabi işlemler 4 grup halinde belirlenmiştir. Belirlenen bu işlemlere göre KDV Tevkifatı yapmak zorunda olanlar aşağıdaki gibi açıklanmıştır (Uzunoğlu, 2015:7).

1. İkametgâhı, iş yeri, Kanuni merkezi ve iş merkezi Türkiye’de bulunmayanlar tarafından yapılan işlemler,
2. Serbest meslek faaliyeti çerçevesinde yapılan teslim ve hizmetler, 3-Kiralama işlemleri 4-Reklam verme işlemleri’dir.

3.3. Kısmi Tevkifat Uygulaması

KDVK m.9/1 hükmüne göre “mükellefin Türkiye içinde ikametgahının, iş yerinin, kanuni merkezi ve iş merkezinin bulunmaması hallerinde ve gerekli görülen diğer hallerde Maliye Bakanlığı, vergi alacağının emniyet altına alınması amacıyla, vergiye tabi işlemlere taraf olanları verginin ödenmesinden sorumlu tutabilir”. Kanun hükmünde geçen “gerekli görülen diğer haller” ifadesi ile Maliye Bakanlığınca tanınan yetki kullanılarak mükellef, mal ve hizmet grupları itibarıyla sorumlu sıfatıyla Katma Değer Vergisi’nde kısmi tevkifat yapma ödevi getirilmiştir. Bu tür tevkifat uygulamasının temel işleyişi vergiye tabi işlemler üzerinden hesaplanan verginin bir kısmının mal veya hizmeti satın alan tarafından, satıcıya veya hizmeti yapana değil, doğrudan bağlı bulunduğu vergi dairesine ödenmesi şeklindedir (Aydın, 2009:137-138).

3.3.1. Kısmi Tevkifatın Mahiyeti ve Tevkifat Uygulayacak Alıcılar

26.04.2014 tarihli 28983 Sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan Katma Değer Vergisi Genel Uygulama Tebliği’nin (I/C-2.1.3.2) ve (I/C-2.1.3.3) bölümleri kapsamındaki işlemlerde, *“işlem bedeli üzerinden hesaplanan KDV’nin tamamı değil, bu işlemler için izleyen bölümlerde belirlenen orandaki kısmı, alıcılar tarafından sorumlu sıfatıyla beyan edilip ödenecek; tevkifata tabi tutulmayan kısım ise satıcılar tarafından mükellef sıfatıyla beyan edilip (beyannamede ödenmesi gereken KDV çıkması halinde) ödenecektir. Kısmi tevkifat uygulanacak işlemler, söz konusu bölümlerde belirtilenlerle sınırlı olup, bunlar dışındaki işlemlerde işleme muhatap olanlar tarafından kısmi tevkifat yapılmayacaktır.”*

“Kısmi tevkifat uygulaması kapsamında KDV tevkifatı yapmak üzere sorumlu tutulabilecekler aşağıda iki grup halinde sayılmış olup, tevkifat uygulaması kapsamındaki her bir işlem bazında tevkifat yapması gerekenler, söz konusu gruplardan birine veya ikisine veyahut söz konusu gruplar kapsamında olan bazı sorumlulara atıf yapılmak suretiyle KDV Genel Uygulama Tebliğinin ilgili bölümlerinde belirtilmektedir.”

3.3.2 Kısmi Tevkifat Uygulanacak Hizmetler

KDV Genel Uygulama Tebliğinin “bu bölümünde yer verilen kısmi tevkifat kapsamındaki işlemlerin tamamı "hizmet" mahiyetinde olup, "teslim" mahiyetindeki işlemler bu bölüm kapsamına girmemektedir. Bu nedenle, bu bölüm kapsamında tevkifat uygulayacak alıcıların tevkifat kapsamına giren hizmetlerde kullanılmak üzere piyasadan yapacakları mal alımlarında (KDV Genel Uygulama Tebliğinin (I/C-2.1.3.3) bölümü kapsamındaki mallar hariç) tevkifat uygulanmayacaktır. Ancak bu bölüm kapsamına giren hizmetleri ifa edenlerin bu amaçla kullandıkları mallara ait tutarlar hizmet bedelinden düşülmeyecek; tevkifat, kullanılan mallara ait tutarlar da dahil olmak üzere toplam hizmet bedeli üzerinden hesaplanan KDV tutarına göre belirlenecektir” (İnce, (a) 2014:379).

Kısmi tevkifat uygulanacak hizmetler, tevkifat oranları ve tevkifat yapacak alıcılar tebliğimizin 3.3.4.2.1. Mahsuben İade ve Nakden İade Talepleri bölümünde detaylı olarak açıklanmıştır.

3.3.2.1. Etüt, Plan-Proje, Danışmanlık, Denetim ve Benzeri Hizmetler; Tevkifat Uygulayacak Alıcılar ve Tevkifat Oranı:

Piyasa etüt-araştırma, Ekspertiz, Plan-proje, Teknik, ekonomik, mali ve hukuki alanda sunulan danışmanlık, müşavirlik, denetim ve benzeri hizmetler bu kapsama girmektedir. Yapım işlerinden bağımsız ve ayrı olarak verilen mimarlık, mühendislik, etüt, plan, proje, harita (kadastral harita dahil), kadastro, imar uygulama, her ölçekte imar planı hazırlama ve benzeri hizmetler bu bölüm kapsamında değerlendirilecektir (Şenyüz vd., 2015 a :275).

Uluslararası gözetim şirketleri tarafından ifa edilen gözetim hizmetleri ile araç, makine, teçhizat ve benzerlerinin kalite kontrol ve test edilmesine ilişkin hizmet alımları da tevkifata tabidir (Şenyüz vd., 2015 a :276).

Ancak, yazılı ve görsel medya takip hizmetleri ile ilan, reklam ve benzeri hizmetler danışmanlık ve denetim hizmetleri kapsamında değerlendirilmeyecektir (Şenyüz vd., 2015 a :276).

Yukarıda belirtilen hizmetlerde KDV sorumluluğunun doğabilmesi bu hizmetlerin belirlenmiş alıcılara sunulması şartına bağlanmıştır. Dolayısıyla bu işlerdeki KDV’nin 9/ 10’u, söz konusu hizmetleri alan belirlenmiş alıcılar tarafından sorumlu sıfatıyla beyan edilip ödenecektir. Geriye kalan kısım ise bu hizmetleri sunanlar tarafından mükellef olarak beyan edilip ödenecektir” (Şenyüz vd., 2015 a :276).

KDV Genel Uygulama Tebliğinin (I/C-2.1.3.1/b) ayırımında sayılanlara karşı ifa edilen etüt, plan-proje, danışmanlık, denetim ve benzeri hizmetlerde alıcılar tarafından (9/10) oranında KDV tevkifatı uygulanır.

Bir başka deyişle aşağıdaki işletmelere verilen, Piyasa etüt - araştırma ekspertiz plan proje teknik, ekonomik mali ve hukuki alanda sunulan danışmanlık, müşavirlik, denetim hizmetleri tevkifat kapsamındadır (Ateş, 2014:34) ,

Tablo 1: Etüt, Plan-Proje, Danışmanlık, Denetim ve Benzeri Hizmeti veren ve söz konusu hizmetleri sebebiyle 9/10 oranında KDV tevkifatı uygulanan bir gayrimenkul değerlendirme şirketinin 2015 Yılı ocak ve 2015 Kasım ayına ait KDV beyannameleri örnekleri aşağıda yer almıştır.

2015/01 Dönemi KDV Beyannamesi özeti aşağıdaki gibidir.

2015 KASIM	9/10 KDV Tabi Satışları	Tevkifatsız Satışları	Toplam Satışları
Mal ve Hizmet Satışları	418.888,62	14.316,97	433.205,59
KDV %18 Tevkifat olmasaydı Hesaplanan KDV	75.399,55	2.577,05	77377,01
9/10 KDV Tevkifatı olduğunda Hesaplanan KDV	7.540,00	2.577,05	10.117,05
Tevkif edilen tutar	67.859,96	0	67.859,96

Önceki Dönemden Devreden KDV			367.621,61
İndirilecek KDV tutarı			28.045,11
KDV İadesi istenen tutar			4.985,00
KDV Tevkifatı olmasaydı sonraki döneme Devreden KDV		(d+e)-(a)	317.689,71
KDV Tevkifatı olduğunda sonraki döneme Devreden KDV (mevcut durum)		(d+e)-(a-f)	380.564,67

2015/01 Dönemi KDV Beyannamesi özeti aşağıdaki gibidir.

2015 OCAK	9/10 KDV Tabi Satışları	Tevkifatsız Satışları	Toplam Satışları
Mal ve Hizmet Satışları	288.128,12	26.707,19	314.835,31
KDV %18 Tevkifat olmasaydı Hesaplanan KDV	51.863,06	4.807,29	56.670,36
9/10 KDV Tevkifatı olduğunda Hesaplanan KDV	5.186,31	4.807,29	9.993,60
Tevkif edilen tutar	46.676,76	0	46.676,76
Önceki Dönemden Devreden KDV			108.121,37
İndirilecek KDV tutarı			45.818,01
KDV İadesi istenen tutar			4.980,00
KDV Tevkifatı olmasaydı sonraki döneme Devreden KDV		(d+e)-(a)	97.269,02

Yukarıda, Etüt, Plan-Proje, Danışmanlık, Denetim ve Benzeri Hizmetleri veren ve söz konusu hizmetleri sebebiyle 9/10 oranında KDV tevkifatı uygulanan bir gayrimenkul değerlendirme şirketinin; 2015 Yılı Ocak ve 2015 Yılı Kasım aylarına ait KDV beyanname örneklerinde görüldüğü üzere; KDV tevkifatı uygulanıp uygulanmamasına göre yukarıdaki tabloda da üzerinde etkileri ayrı ayrı gösterilmiştir.

2015/1 ve 2015/11 Dönemlerinde KDV tevkifatı nedeniyle söz konusu firmanın sonraki döneme devreden KDV'sinin gittikçe arttığı görülmektedir. 2015/1 döneminde önceki dönemden devreden KDV tutarı 108.121,37 TL iken 2015/11 dönemi sonunda sonraki döneme devreden KDV; 380.564,67 TL olarak gerçekleştiği görülmektedir. Sonuç itibarıyla; 272.443,30 TL daha devreden KDV'sinin 11 ayda artışı ve artmaya da devam edeceği görülmektedir. Bu durum; KDV tevkifatı hiç uygulanamayan ya da KDV tevkifatı daha düşük oranda uygulanan sektörlerde çalışan firmalarla aralarında rekabet eşitliğini bozmaktadır. Devreden KDV'nin sürekli artması firmalarda artan finansman sıkıntısını da beraberinde getirmektedir.

3.3.3. Tevkifat Uygulamasında Sınır

KDV Genel Uygulama Tebliğinin bu bölümünde; “Kısmi tevkifat uygulaması kapsamına giren her bir işlemin KDV dahil bedeli 1.000 TL'yi aşmadığı takdirde, hesaplanan KDV tevkifata tabi tutulmaz. Sınırın aşılması halinde ise, tutarın tamamı üzerinden tevkifat yapılır.” Tespit edilen tutarı aşan işlemlerde KDV tevkifatı zorunluluğundan kaçınmak amacıyla bedel parçalara ayrılmaz, aynı işlemi ait bedelinin toplamı dikkate alınarak bu sınırın aşılması halinde tevkifat yapılır.” “Tevkifat zorunluluğundan kaçınmak amacıyla, birden fazla fatura düzenlenmek suretiyle bedelin parçalara bölündüğünün tespiti

halinde vergi dairelerince, bütünlük arz ettiği anlaşılan alımların toplamının yukarıda belirtilen sınırı aşıp aşmadığına bakılarak gerekli işlemler yapılır.”

3.3.4. Tevkifata Tabi İşlemlerde KDV İadesi

KDVK'nın 32.maddesi KDV iadesinin hangi faaliyetlere ait teslimlerden kaynaklanan durumlarda gerçekleşeceği açıklanmıştır.

Kısmi tevkifat uygulamasından kaynaklanan KDV'si iade talepleri KDV Genel Uygulama Tebliğinde belirtilen usul ve esaslar çerçevesinde yerine getirilmesi uygun görülmüştür.

KDV Genel Uygulama Tebliğinde KDV iadesi ile ilgili işlemler Genel Açıklamalar kısmında izah edilmiştir.

3.3.4.1. Genel Açıklamalar

KDV Genel Uygulama Tebliğine göre;

- KDV Tevkifatı uygulamasından doğan KDV alacaklarının mükellefe iade edilebilmesi için, satıcının tevkifat uygulanmayan KDV tutarını 1 No'lu KDV Beyannamesi ile tahakkuk ettirerek beyan etmiş olması gerekmektedir.
- Alıcının da yaptığı tevkifatla ilgili 2 No'lu KDV Beyannamesini vergi dairesine vermiş olması zorunludur.
- İade taleplerinin yerine getirilmesinde, alıcı tarafından 2 No'lu KDV Beyannamesi ile beyan edilen ve tahakkuk ettirilen KDV'nin ödenmiş olması şartı aranmamaktadır.
- Genel bütçe kapsamındaki idarelere yapılan işlemlerde ise hakedişin harcama yetkilisince onaylanmış olması gerekir. Bunlara yapılan işlemlerde, ayrıca beyan ve ödeme aranmaz.”
- “İade olarak talep edilen tutar, işlemin bünyesine giren KDV değil, tevkif edilen KDV esas alınarak belirlenmektedir.
- İadesi talep edilen KDV, hiçbir surette tevkifata tabi tutulan KDV'den fazla olamaz.”

“Tevkifata tabi alımları nedeniyle tevkifat uygulayan alıcılar tarafından 2 No'lu KDV Beyannamesi ile beyan edilen verginin 1 No'lu KDV Beyannamesinde indirim konusu yapılması ve aynı dönemde indirim yoluyla giderilemeyen bu verginin iade alacağına dönüşmesi nedeniyle aynı dönem 2 No'lu KDV Beyannamesinden doğan borca mahsup edilmiş olması halinde, önceki paragrafta belirtilen ödeme şartının sağlanmadığı kabul edilir. Ancak, diğer dönemlere ilişkin iade alacağının söz konusu borca mahsup edilmesi halinde, ödeme şartı gerçekleşmiş sayılır.”

3.3.4.2. İade Uygulaması

3.3.4.2.1. Mahsuben İade ve Nakden İade Talepleri

Kdv tevkifatında Tevkifat Mahsuben ve Nakden iade talepleri aşağıdaki gibi görülmektedir.

Tablo 2: KDV Genel Uygulama Tebliğine Göre KDV Tevkifatlarına İlişkin Tablo

KDV GENEL UYGULAMA TEBLİĞİNE GÖRE KDV TEVKİFATLARINA İLİŞKİN TABLO					
SIRA NO	KDV TEVKİFATINA TABİ TESLİM VEYA HİZMETLER	TEVKİFAT ORANI (Hesaplanan KDV'nin)	TEVKİFAT YAPMAK ZORUNDA OLANLAR	MAHSUBEN İADE OLUP OLMADIĞI	NAKDEN İADE OLUP OLMADIĞI
1	Temizlik Çevre ve Bahçe Hizmetleri	7 / 10	1-KDV Mükellefleri (sadece sorumlu sıfatıyla KDV ödeyenler bu kapsama dahil değildir) 2-Belirlenmiş Alıcılar		
2	Makine Teçhizat Demirbaş ve Taşıtlara Ait Tadil Bakım ve Onarım Hizmetleri	5 / 10	Belirlenmiş Alıcılar		
3	Yemek Servis ve Organizasyon Hizmetleri	5 / 10	Belirlenmiş Alıcılar		
4	Etüt Plan-Proje Danışmanlık, Denetim ve Benzeri Hizmetler	9 / 10	Belirlenmiş Alıcılar		

5	Fason Olarak Yapıtılan Tekstil ve Konfeksiyon İşleri, Çanta ve Ayakkabı Dikim işleri ve Bu İşlere Aracılık Hizmetleri	5 / 10	1-KDV Mükellefleri (sadece sorumlu sıfatıyla KDV ödeyenler bu kapsama dahil değildir) 2-Belirlenmiş Alıcılar	VAR -5.000 TL'ye kadar VİR, YMM Raporu ve Teminat aranmaksızın, - 5.000 TL ve üzeri talepler ise sadece teminat ve/veya VİR sonucuna göre (5.000 TL'yi aşan kısım için Teminat verilmesi halinde, Teminat VİR ile çözülür.	VAR - Miktarına bakmaksızın münhasıran Teminat ve/veya VİR karşılığı yapılır, iade talebinin tamamı kadar Teminat verilmesi halinde. Teminat münhasıran VİR sonucuna göre çözülür
6	Yapı Denetim Hizmetleri	9 / 10	1-KDV Mükellefleri (sadece sorumlu sıfatıyla KDV ödeyenler bu kapsama dahil değildir) 2-Belirlenmiş Alıcılar		
7	Servis Taşımacılığı Hizmeti	7 / 10	1-KDV Mükellefleri (sadece sorumlu sıfatıyla KDV ödeyenler bu kapsama dahil değildir) 2-Belirlenmiş Alıcılar		
8	Her Türlü Baskı ve Basım Hizmetleri	7 / 10	Belirlenmiş Alıcılar		
9	İşgücü Temin Hizmetleri	9 / 10	1-KDV Mükellefleri (sadece sorumlu sıfatıyla KDV ödeyenler bu kapsama dahil değildir) 2-Belirlenmiş Alıcılar		
10	Turistik Mağazalara Verilen Müşteri Bulma/Götürme Hizmetleri	9 / 10	KDV mükellefleri (sadece sorumlu sıfatıyla KDV ödeyenler bu kapsama dahil değildir.)		
11	Yapım İşleri ve Bu İşlerle Birlikte İfa Edilen Mühendislik-Mimarlık ve Etüt-Proje Hizmetleri	2 / 10	Belirlenmiş Alıcılar	VAR -5.000 TL'ye kadar VİR, YMM Raporu ve Teminat aranmaksızın, - 5.000 TL ve üzeri talepler ise VİR sonucuna göre veya YMM Raporu ile (5.000 TL'yi aşan kısım için Teminat verilmesi halinde, Teminat VİR veya YMM Raporu ile çözülür.)	
12	Spor Kulüplerinin (Şirketleşenler dahi!) Yayın, Reklam ve isim Hakkı Gelirlerine Konu İşlemleri	9 / 10	1-KDV Mükellefleri (sadece sorumlu sıfatıyla KDV ödeyenler bu kapsama dahil değildir) 2-Belirlenmiş Alıcılar		
13	5018 sayılı Kanuna Ekli Cetveller Kapsamındaki idare Kurum ve Kuruluşlara Yapılan ve Yukarıda Belirlenenler Dışındaki Hizmetler	5 / 10	5018 sayılı Kanuna Ekli Cetveller Kapsamındaki idare, Kurum ve Kuruluşlar		

					VAR -5.000 TL'ye kadar Teminat VIR, YMM Raporu aranmaksızın, - 5.000 TL ve üzeri talepler ise VIR sonucuna göre veya YMM Raporu ile (5.000 TL'yi aşan kısım için Teminat verilmesi halinde, Teminat VIR veya YMM Raporu ile çözülür.)
14	Külçe Metal Teslimleri (Bakır, Çinko, Alüminyum ve Kurşun)	5 / 10	1-KDV Mükellefleri (sadece sorumlu sıfatıyla KDV ödeyenler bu kapsama dahil değildir) 2-Belirlenmiş Alıcılar	VAR Miktarına bakılmaksızın VIR, YMM Raporu ve Teminat aranmaksızın	
15	Bakır, Çinko, Alüminyum ve Kurşun Ürünlerinin Teslimi	5 / 10	1-KDV Mükellefleri (sadece sorumlu sıfatıyla KDV ödeyenler bu kapsama dahil değildir) 2-Belirlenmiş Alıcılar		
16	Metal, Plastik, Lastik, Kauçuk, Kağıt, Cam Hurda ve Atıklarının Teslimleri (Sadece istisnadan Vazgeçenlerde)	5 / 10	1-KDV Mükellefleri (sadece sorumlu sıfatıyla KDV ödeyenler bu kapsama dahil değildir) 2-Belirlenmiş Alıcılar		
17	Metal, Plastik, Lastik, Kauçuk, Kağıt ve Cam Hurda ve Atıklardan Elde Edilen Hammade Teslimi	9 / 10	1-KDV Mükellefleri (sadece sorumlu sıfatıyla KDV ödeyenler bu kapsama dahil değildir) 2-Belirlenmiş Alıcılar		
18	Pamuk, Tiftik, Yün ve Yapağı ile Ham Post ve Deri Teslimleri	9 / 10	1-KDV Mükellefleri (sadece sorumlu sıfatıyla KDV ödeyenler bu kapsama dahil değildir) 2-Belirlenmiş Alıcılar		
19	Ağaç ve Orman ürünleri	5 / 10	1-KDV Mükellefleri (sadece sorumlu sıfatıyla KDV ödeyenler bu kapsama dahil değildir) 2-Belirlenmiş Alıcılar		

Kaynak: Yaklaşım Dergisi, Mart 2016 s.315

Makalenin konusu olan; etüt plan–proje danışmanlık, denetim ve benzeri konularda hizmet veren mükelleflerin hizmet verdiği alanlarda KDV tevkifatı 9/10 oranında uygulanmaktadır. Kısmi tevkifat kapsamında gerçekleştirilen işlemler dolayısıyla, talep edilen mahsuben iade tutarı toplamı 5.000 TL'den az ise vergi inceleme raporu (VİR), Yeminli Mali Müşavir (YMM) raporu ve teminat aranılmaksızın KDV iadesi yerine getirilmektedir. 5.000 TL'yi aşan mahsuben KDV iade talepleri, VİR, YMM Raporu ve/veya teminat karşılığında yerine getirilmektedir. Bu kuralın bir istisnası olarak; *etüt plan–proje danışmanlık, denetim ve benzeri hizmet alanları gibi bazı hizmet ifaları sonucu doğan mahsuben iade taleplerinin* YMM raporu ibrazı ile KDV iadesi yapılmasına izin verilmemektedir. KDV GUT'a göre etüt plan–proje danışmanlık, denetim ve benzeri hizmet alanları ile ilgili KDV iade alacaklarının mahsubunu isteyen mükelleflerin 5.000 TL ve üzerindeki mahsuben iade talepleri sadece teminat ve/veya vergi inceleme raporu sonucuna göre yerine getirilir. Bu konudaki KDV iadesi ile ilgili çözüm önerileri tebliğin sonuç kısmında açıklanmıştır.

SONUÇ

KDVK'nın "**vergi sorumlusu**" başlıklı 9'uncu maddesine dayanarak; bazı sektörlerde mal veya hizmet teslimlerinde tevkifat uygulamasına gidilmiş olup, KDV'nin beyan ve ödenmesi sırasında mal veya hizmeti alan ve satan yani alıcı ve satıcı birlikte sorumlu tutulmuştur.

KDV Tevkifatı nedeniyle; tevkifata tabi işlemlerde mükelleflerin satmış oldukları mal veya hizmetlerden ötürü yüklendikleri fakat tevkifat uygulanması sebebiyle indiremedikleri devreden KDV tutarı, tevkifata tabi işlemlerde ciddi sorun oluşturmaktadır. KDV GUT'a göre mal veya hizmet teslimlerini alıcıya teslim eden satıcı; satışlarından kaynaklanan mal veya hizmet teslimlerinden ötürü yüklenmiş olduğu fakat indirim mekanizması yoluyla gideremediği KDV tutarını kendisine yapılan tevkifatla sınırlı olmak üzere KDV iadesi alabilecektir.

Tam tevkifatta hesaplanan verginin tamamı beyan edilip ödenirken, kısmi tevkifatta ise verginin bir kısmı alıcı tarafından tevkif edilip; vergi dairesine beyan edilerek ödenmektedir. Verginin beyanı alıcı tarafından sorumlu sıfatıyla 2 No'lu KDV Beyannamesiyle beyan edilip tahakkuk ettirildikten sonra tutar 1 No'lu KDV Beyannamesinde indirim konusu yapılacaktır. KDV Kanunu'nda kısmi tevkifat uygulanan bazı alanlarda, özellikle KDV tevkifat oranının yüksek olması uygulamada çeşitli sorunlar yaşanmasına neden olmaktadır. Etüt plan-proje danışmanlık, denetim ve benzeri hizmetler alanında hizmet veren mükelleflerin hizmet verdiği alanlarda KDV tevkifatı 9/10 oranında uygulanmaktadır. Kısmi tevkifat kapsamında gerçekleştirilen işlemler dolayısıyla, talep edilen; mahsuben iade tutarı toplamı 5.000 TL'den az ise; vergi inceleme raporu (VİR), Yeminli Mali Müşavir (YMM) raporu ve teminat aranılmaksızın KDV iadesi yerine getirilmektedir. Bu alanda hizmet ifa eden firmalar düzenledikleri hizmet faturalarında 9/10 oranında KDV tevkifatı uygulamakta ve tevkifat sonrasında hesaplanan KDV'nin ancak 1/10'unu hizmet verdiği firmalardan tahsil edebilmektedirler. Dolayısıyla hizmet veren firmaların indirilecek KDV hesabından beyan ederek hesapladıkları 1/10 oranındaki hesaplanan KDV'nin düşük kalması nedeniyle devreden KDV oluşmaktadır. Firmalar bu sebeple her ay giderek artan miktarda devreden KDV tutarından dolayı, ciddi bir finansman sıkıntısı içine girmektedirler. Çünkü satın aldıkları mal ve hizmetler için KDV'yi tam ödemelerine rağmen; hizmet verdikleri fatura üzerinde KDV tevkifatı yapıldığı için; KDV'nin 1/10'unu almaları, KDV iadesi talebini zorunlu kılmaktadır. Mahsuben iade talepleri için genel kural bu olmakla beraber; 5.000 TL.'yi aşan mahsuben iade talepleri, VİR, YMM Raporu veya teminat karşılığında yerine getirilmektedir. Bu uygulamaya bir istisna getirilerek; *etüt plan-proje danışmanlık, denetim ve benzeri hizmet alanlar gibi bazı hizmet ifaları sonucu doğan mahsuben iade taleplerinin* YMM raporu ibrazı ile KDV iadesi yapılmasına izin verilmemiştir. Dolayısıyla, sadece Maliye Bakanlığı tarafından iade taleplerinin VİR raporları ile yerine getirileceği belirtilmektedir. Maliye Bakanlığı bu suretle KDV iadesinin; bu konuda hizmet veren mükellefler tarafından alınmasının aslında pek de mümkün olmadığını üstü kapalı bir şekilde ifade etmektedir.

Burada ki sorunu çözmek için; KDV tevkifatı oranının yüksekliği sebebiyle devreden KDV tutarı sürekli artan mükellefler dikkate alındığında;

a) KDV tevkifat oranı makul orana çekilebilir. Örneğin 9/10 oranı yerine 7/10 ya da 5/10 oranı uygulaması söz konusu olduğunda firmaların devreden KDV tutarı daha az artacak ya da devreden KDV tutarı oluşmayacak, KDV beyannamelerinde ödenecek KDV tutarı tahakkuk edecektir.

b) Etüt plan-proje danışmanlık, denetim ve benzeri hizmet alanları gibi bazı hizmet ifaları sonucu doğan iade taleplerinde YMM raporunun ibrazı yoluyla KDV iadelerinin alınması sağlanabilir.

c) Kısmi tevkifat uygulaması kapsamına giren her bir işlemin KDV dahil bedeli 1.000 TL'yi aşarsa KDV tevkifatına tabi tutulmaktadır. KDV dahil 1000 TL'lik sınır yetersiz kalmaktadır. Devreden KDV tutarının azaltılabilmesi için 1000 TL'lik sınır daha yüksek seviyeye çekilebilir.

d) 5.000 TL'yi aşmayan mahsuben iade talepleri vergi inceleme raporu, YMM raporu ve teminat aranılmaksızın yerine getirilir; ibaresindeki 5.000 TL daha yüksek tutarlara yükseltilebilir.

Bu suretle önerdiğimiz çözüm yolları dikkate alındığında; KDV tevkifatı uygulanmayan sektörlerdeki firmalarla, KDV tevkifatı uygulanan ancak KDV tevkifatı oranı daha yüksek olmayan ya da söz konusu sektörde YMM raporları ile KDV iadelerinin alınması sağlandığında diğer firmalarla rekabet eşitliği sağlanabilecek ve firmaların devreden KDV sebebiyle yüklendiği finansman sorunu hafifletilmiş olacaktır.

KAYNAKÇA:

Akdoğan, Abdurrahman (2009) : *Vergi Hukuku ve Türk Vergi Sistemi*, Gözden Geçirilmiş ve Genişletilmiş 9. Baskı, Gazi Kitabevi, Ankara.

Aksoy, Şerafettin (2010) : *Vergi Hukuku ve Türk Vergi Sistemi*, Gözden Geçirilmiş 6. Basım, Filiz Kitabevi, İstanbul.

Arpacı, Altar Ömer (2004) : “Katma Değer Vergisinde Tevkifat Sorumluluğu Uygulamaları”, *Vergi Sorunları Dergisi*, Mayıs, Sayı 188.

Aslan, Mehmet (2012) : *Türk Vergi Sistemi, Geliştirilmiş 5. Basım*, Nobel Yayınevi, Ankara.

Ateş, Koray (2014) : *KDV İadesi ve Tevkifatı Uygulama Rehberi*, Özbaran Yayıncılık, Bursa.

Aydın, Erkan (2009) : *Katma Değer Vergisinde Sorumluluk*, On İki Levha Yayıncılık A.Ş., İstanbul.

Bilici, Nurettin, (2015) : *Türk Vergi Sistemi*, Savaş Yayınevi, Güncellenmiş ve Geliştirilmiş, 35 Baskı, Ankara.

- Ercan, İbrahim (2014) : “Kısmi Tevkifata Tabi Hizmetlere İlişkin KDV Genel Uygulama Tebliği Kapsamında Değerlendirme”, *E-Yaklaşım*, Aralık, Sayı 264.
- Günay, Fehmi. (2003) : “Katma Değer Vergisi Uygulamasında Yeni Bir Tevkifat Sorumluluğu”, *Vergi Sorunları Dergisi*, Kasım, Sayı 182.
- İnce, Neslihan İçten (2014 a) : “Kdv Genel Uygulama Doğrultusunda Kısmi Tevkifat Uygulaması”, *E-Yaklaşım*, Eylül, Sayı 261.
- İnce, Neslihan İçten (2014 b) : “Belediyelerin KDV Tevkifatı Yapmakla Sorumlu Tutulacak Grup İçindeki Yeri ve Kısmi Tevkifatın Mahiyeti”, *E-Yaklaşım*, Temmuz, Sayı 259.
- Karakoç, Yusuf (2014) : *Genelde Vergi Hukuku*, Gözden Geçirilmiş ve Genişletilmiş 7. Baskı, Yetkin Yayınevi, Ankara.
- Kılıç, Seçkin. (2009) : *Tevkifat Uygulamasının Vergi Kayıplarını Önlemedeki Rolü ve AB Ülkeleri ile Bir Karşılaştırma*, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Manisa.
- Kırbaş, Sadık (2015) : *Vergi Hukuku*, Gözden Geçirilmiş ve Genişletilmiş 20. Baskı, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Kızılot, Şükrü (2010): *KDVK ve uygulaması, Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 5. Baskı*, Yaklaşım Yayıncılık, Ankara.
- Kuşçu, Serdar. (2012) : “Fason Hizmetlerde (Tekstil ve Konfeksiyon) Tevkifat Uygulaması”, *Yaklaşım Dergisi*, Ekim 2012, Sayı 238.
- Uluatam, Özhan ve Methibay, Yaşar (2001) : *Vergi Hukuku Genel Esaslar, Türk Vergi Sistemi*, Yenilenmiş 5. Baskı, İmaj Yayınevi, Ankara.
- Oktar, S. Ateş (2014) : *Vergi Hukuku*, Türkmen Kitabevi, Gözden Geçirilmiş ve Güncelleştirilmiş 10. Baskı, İstanbul.
- Özbalcı, Yılmaz (2003) : *KDV Kanunu Yorum ve Açıklamaları*, Oluş Yayıncılık.
- Öner, Erdoğan (2015 a), : *Vergi Hukuku*, Gözden Geçirilmiş ve Güncellenmiş 5. Baskı, Seçkin Yayınevi, Ankara.
- Öner, Erdoğan (2015 b) : *Türk Vergi Sistemi, Gözden Geçirilmiş ve Güncellenmiş 6. Baskı*, Seçkin Yayınevi, Ankara.
- Pehlivan, Osman (2015) : *Vergi Hukuku*, Celepler Matbaacılık, Trabzon.
- Renda Emre, Demir Fırat (2014) : “KDV Genel Tebliğinde Düzenlenen Tevkifat Müessesesi ve Kısmi Tevkifattan Doğan Kdv İadesi”, *Vergi Sorunları Dergisi*, sayı 313.
- Saban, Nihal (2009): *Vergi Hukuku*, Gözden Geçirilmiş 5. Basım, Beta Yay., İstanbul.
- Sarılı, Mustafa Ali (2011) : *Türk Vergi Sistemi*, Ümit Ofset Matbaacılık, Ankara.
- Sarılı, Mustafa Ali (2004) : *Türk Vergi Hukukunda Sorumluluk*, Kazancı Hukuk Yayınevi.
- Şenyüz Doğan, Yüce Mehmet, Gerçek Adnan, (2015 a) : *Vergi Hukuku*, 6. Baskı, Ekin Yayınevi, Bursa.
- Şenyüz Doğan, Yüce Mehmet, Gerçek Adnan, (2015 b) : *Türk Vergi Sistemi*, 12. Baskı, Ekin Yayınevi, Bursa.
- Tuncer Selahattin, (1954) : “Kaynakta Tevkif “Stopaj” Usulü Hakkında Bir Deneme”, Maliye Bakanlığı Tetkik Kurulu Yayınları, Ankara.
- Turhan, Salih (1998) : Vergi Teorisi ve Politikası, Gözden Geçirilmiş ve Genişletilmiş 6. Baskı, Filiz Kitabevi, İstanbul.
- Uzunoglu, Nihat. (2014) : “Herkes İçin Katma Değer Vergisi Kanunu Yorum Ve Açıklamaları”, Maliye Hesap Uzmanları Derneği.
- Uzunoglu Nihat (2015) : “KDVK Tevkifatı Yapmak zorunda Olanların Tanımı ve Kapsamı” Vergi Dünyası, Sayı 403, Mart.
- Ürkmez, Murat (2002) : “KDVK 86 Seri No.lu Genel Tebliği ve Hurda Kavramı”, *Vergi Dünyası*, Sayı 252, Ağustos.

233. Türkiye’de Turizm Sektöründe Kadın İstihdamı: İmkanlar ve Engeller

Fusun İSTANBULLU Orhan AKOVA
DİNÇER

İstanbul Üniversitesi
istanbul@istanbul.edu.tr

İstanbul Üniversitesi
oakova@istanbul.edu.tr

Suna MUĞAN
ERTUĞRAL

İstanbul Üniversitesi
sertugral@yahoo.com

Merve AYDOĞAN ÇİFÇİ

İstanbul Üniversitesi
merve.aydogan@istanbul.edu.tr

ÖZET

Endüstrileşmeyle birlikte köyden kente yönelik göç olgusunun gelişmeye başlamasıyla kadın işgücü, işgücü piyasasında giderek daha fazla yer almaya başlamıştır. Değişen ekonomik ve sosyal yapı ile birlikte kadın işgücünün işgücü piyasasında konumu da zaman içinde değişim göstermektedir. Özellikle ekonomik kalkınmanın sağlanmasında önemli yeri olan kadın işgücü çalışma süreleri, eğitim düzeyleri, bilgi ve becerilerle donanımları ve istihdamda sektörel dağılım bakımından sürekli bir gelişim içindedir. Gelişmekte olan ülkelerde kırsal alanda ve tarım sektöründe aktif olan kadın işgücü gelişmiş ülkelerde şehirlerde ve hizmetler sektöründe yoğunlaşmaktadır. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde turizm sektörünün ihtiyaç duyduğu kalifiye ve kalifiye olmayan istihdam olanakları daha fazla kadın çalışanın bu sektörde yer almasına sebep olmaktadır. Bu çalışmada, kadın çalışanların turizm sektöründe istihdam olanakları ve kadın istihdamında karşılaşılan engeller Türkiye’deki turizm sektörü açısından ele alınacaktır. Çalışmada yıllar itibarıyla turizm sektöründe kadın istihdamı istatistiksel olarak verilecek ve kadınların turizm sektöründe istihdamını cazip kılan imkanlar ve kadınların sektörde istihdamını zorlaştıran nedenler SWOT analizi yoluyla değerlendirilecektir.

Anahtar Kelimeler: Kadın, İstihdam, Turizm Endüstrisi, Türkiye

240.Güncel İşletme Yaklaşımlarıyla Keykâvus'un KABUSNAME'si

Oğuzhan İrengün
İstanbul Üniversitesi
oguzhan.irengun@istanbul.edu.tr

ÖZET

Günümüz yönetim düşüncesi tarihin çeşitli dönemlerinde insanlığın hayata yaklaşımlarıyla eş zamanlı olarak evrilmiş ve her yeni gelen düşünce ya eski düşünceye bir antitez oluşturmuş veya eski düşünceleri geliştirerek insanlığı ileriye götürmüştür. Niccolo Machiavelli' nin "Prens" Sung Tzu'nun "Savaş Sanatı" Platon'un "Devlet" gibi eserler hala daha yönetimle ve yönetim düşüncesiyle ilgilenen kişilerin, akademisyenlerin ve yöneticilerin başucu kitaplarından sayılmaktadırlar. Bu açıdan Türk ve ortadoğunun yönetim düşüncesini anlamak ve gelişimini görmek açısından Siyasetnamelerin önem taşıdıkları söylenebilir.

Kabusname, Ziyaroğullarından (928-1077) Emir Unsurü'l – Maali Keykavus tarafından 1082 yılında oğlu Gıylanşah' a yazılmıştır. Yazar önsözünde kitabını "Nasihatname" olarak genel bir isimle adlandırmış, ama eser ilk zamanlardan beri "Kabusname" adıyla ünlenmiş ve eser günümüzde dahi bu isimle anılmaktadır.

Çalışmada, eserde geçen yönetimle alakalı olabilecek, bağlantı kurulabilecek ve günümüz işletme bakış açısıyla açıklanabilecek kısımlar alınarak, değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yönetim düşüncesinin evrimi

241.Zaman Yönetimiyle Tükenmişlik Sendromu Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Çalışanları Üzerine Bir Araştırma

Ece ZEYBEK
İstanbul Arel Üniversitesi, Uygulamalı
Bilimler Yüksekokulu
ecezeybek@arel.edu.tr

Ayhan BAYRAM
Haliç Üniversitesi, İşletme Fakültesi
ayhanbayram@halic.edu.tr

ÖZET

Zaman yönetimini, bireylerin ve özellikle de yöneticilerin amaç ve hedeflere ulaşmak için zamanlarını etkin ve verimli bir şekilde kullanma çabaları olarak tanımlamak mümkündür. Tükenmişlik sendromu yoğun iş temposu, yıpranma ve başarısız olma sonucu güç, enerji kaybı ve de karşılanamayan istekler nedeniyle kişinin içsel enerjisinde tükenme durumudur. Bu araştırma da beş yıldızlı otel işletmeleri çalışanlarında zaman yönetimi ile tükenmişlik sendromu arasındaki ilişki incelenmiştir. Zaman yönetimini ölçmek amacıyla Britton ve Tesser tarafından (1991) tarafından geliştirilen, Alay ve Koçak tarafından (2002) Türkçeye uyarlanarak, geçerliliği ve güvenilirliği test edilen zaman yönetimi ölçeği kullanılmıştır. Ölçek üç alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçekte toplam 27 madde bulunmaktadır. Tükenmişlik sendromunu ölçmek amacıyla Maslach ve Jackson tarafından (1981) tarafından geliştirilen, Çam (1991) ve Ergin (1993,1996) tarafından Türkçeye uyarlanarak, geçerliliği ve güvenilirliği test edilen tükenmişlik ölçeği kullanılmıştır. Ölçek dört alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçekte toplam 22 madde bulunmaktadır. Araştırmada yüz yüze anket ve kolayda örnekleme metodu kullanılarak 158 beş yıldızlı otel işletmeleri çalışanı ile görüşülmüştür. Anketler incelendikten sonra hatalı olanlar elenmiş ve toplam 152 anket analize tabii tutulmuştur. Otel işletmeleri çalışanlarına zaman yönetimi ve tükenmişlik sendromu ölçekleri uygulanarak, elde edilen veriler ışığında sonuçlar değerlendirilmiş, zaman yönetimi ve tükenmişlik sendromunun demografik değişkenlere göre farklılık gösterdiği ve alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Planlama, duyarsızlık, başarısızlık

243.EKONOMİK REFAH VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN STATÜ TÜKETİMİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Polat CAN

Uşak Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü,
polat.can@usak.edu.tr

Lütfiye TALAZ

Kütüphane ve Dokümantasyon Daire
Başkanlığı

ÖZET

Ekonomik refah ve tüketim birbirinden ayrılmaz iki kavramdır. Bu kavramlar yardımıyla toplumlar gelişmişlik seviyelerini gösterebilmek, bireyler ise toplum içindeki konumlarını ifade edebilmek için statü tüketimine yönelmektedir. Ekonomik refah ve tüketim arasındaki ilişki ve birbirleri üzerindeki etkiyi inceleyen literatürde çok fazla çalışmayla karşılaşmaktadır. Ancak bunların statü tüketimine olan etkisini inceleyen çalışmalara fazla rastlanılmamaktadır. Buradan hareketle bu çalışmada ekonomik refahın ve müşteri memnuniyetinin statü tüketimi üzerinde etkisini ölçmek amaçlanmıştır. Çalışma, ekonomik seviyeleri yakın olan tüketicileri kapsaması amacıyla devlet memurları üzerinde anket yöntemi uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın ana kütlesini, Uşak Üniversitesi'nde çalışan idari personel oluşturmuştur. Verilerin analizinde frekans dağılımları, ortalama ve standart sapma, doğrulayıcı faktör analizi ve yol (Path) analizlerinden yararlanılmıştır. Analizler sonucunda, ekonomik refah ve müşteri memnuniyetinin statü tüketimi üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışı, Ekonomik Refah, Müşteri Memnuniyeti, Statü Tüketimi

Jel Kodu: M31

Abstract

Economic prosperity and consumption are the two concepts that are inseparable. By the help of these concepts, communities to show their level of development and individuals to state their position in society are directed to status consumption. There are many researches in the literature that examine the relationship between economic prosperity and consumption and the effects between them. However, there are not much studies that only examine the effects of status consumption. Hence, in this study it is aimed to measure the effects of economic prosperity and customer satisfaction on status consumption. The study in which the survey method is used was carried out on civil servants in order to cover the consumers that have similar economic level. The main bulk of the research is consisted of the civil servants working at Uşak University. Frequency distribution analysis of the data, the mean and standard deviation, confirmatory factor analysis and path are used in the analysis. According to the results, the economic prosperity and status consumption affect customer satisfaction.

Keywords: Consumer Behaviour, Economic Prosperity, Customer Satisfaction, Status Consumption

Giriş

Kapitalizmin ortaya çıkışı ile birlikte kitlesel üretim başlamış, bunun sonucunda tüketim algıları değişim sürecine girmiş ve yeni bir toplum olan “tüketim toplumu” kavramı ortaya çıkmıştır. Bu toplumun tutum ve davranışları zamanla değişerek günümüzde tüketim kültürü kavramı olarak karşımıza çıkmıştır. İşletmeler açısından toplumun, tüketim kültürünü benimsemesi önemlidir. Çünkü tüketimin artması, üretimin de artmasına neden olmakta ve bu durum müşteri istek ve ihtiyaçlarına uygun üretim yapılmasını sağlamaktadır. Bu kavram ile birlikte ürünün üretim ve satışı aşamasında; müşterinin ekonomik zenginliği, memnuniyeti ve satın alma davranışı değerlendirilmektedir. Bu değerlendirilmeler sonucunda varılan nokta statü tüketimidir. Bireyi satın almaya teşvik eden statü tüketimi, toplumda fark edilmeyi sağlaması, satın alınan ürünlerde güç hissedilmesi ve statünün göstergesi olması gibi nedenlerden dolayı tercih edilmektedir.

Tüketim, bilindiği üzere birçok mantıksal ve davranışsal faktörün etkisi altında kalmakta ve tüketiciler satın alma kararı verirken bu faktörlerden etkilenmektedir. Mantıksal faktörler, ürünün fiziksel özellikleri, yarar

boyutu ve fiyatı şeklinde öne çıkarken, davranışsal faktörler ise kişilerin sahip oldukları kültür, sosyal değerler, değer yargıları, tutumlar, inançlar, referans grupları, aile gibi biçiminde kendini göstermektedir (Kurtuldu, 2008:86).

Tüketim kültürü, günümüz toplumlarına ürünlerin pazarlanması amacıyla bireyi tüketime doğru yönlendirmesi için satın alımlara kültürel anlam yüklenmesidir. Bu bağlamda modern toplumlar statü bakımından farklılaşmakta ve yeni pazar bölümleri bu farklılaşma ile sağlanmaktadır. Featherstone (2013), Postmodernizm ve Tüketim Kültürü adlı eserinde tüketim kültürünün öneminden bahsetmekte ve bu önemin genellikle hedonizme, anlık zevk peşinde koşulmasına, dışavurumsal hayat tarzlarının yerleşmesine, narsis ve bencil kişilik tiplerinin geliştirilmesine yardımcı olduğunu vurgulamaktadır.

Tüketim kültürü, bireyselliği, kendini ifade etmeyi ve üslupçu özbilinci çağrıştırmaktadır. Çoğu satın alımların amacı, toplum içerisinde itibar kazanmak diğer bir ifadeyle sahip olunan statüyü göstermektir. Tüketim kültürünün sonuçlarından biri olan statü tüketiminin gelişmesi ve yayılmasının merkezinde tüketici yer almaktadır. Tüketicinin statü tüketimine değer vermesinde ise müşteri memnuniyeti ve ekonomik durumu öne çıkmaktadır. Çalışmamızın ilk bölümünde müşteri memnuniyeti, zenginliği ve statü tüketimi konularının teorik çerçevesi sunulacak ve daha sonra memnuniyetin ve zenginliğin statü tüketimine etkisini incelemek amacıyla uygulanan çalışmanın sonuçlarına değinilecektir.

1. TEORİK ÇERÇEVE

1.1. Müşteri Zenginliği

Tüketen kişi yani müşteri tükettiği ürün için bir bedel ödemek zorundadır. Meta durumuna sokulmuş her ürünün bir kullanım değeri vardır. Dolayısıyla müşterinin istediği ürüne ulaşabilmesi için ekonomik şartlarının iyi durumda olması gerekmektedir (Bechtel, 2008:303). Bu durum sayesinde kolaylık istenilen ürün için harcama yapılabilinmektedir. Yukarıda müşteri memnuniyetinde bahsedilen tüketim devir çarkının dönmesi için müşterinin para harcaması gerekmektedir (Ludvigson, 2004:3529). Dolayısıyla müşterinin ekonomik durumu zengin denilen seviyede olması tüketilen malın bedeli de o derece artırmakta ve işletmeye yüksek kazanç olarak geri dönmektedir. Müşteri açısından ise bu harcama, kendini farklı hissetmesini sağlamaktadır (Eastman ve Eastman, 2011:12).

Güllülü ve arkadaşları (2010) tüketimin özellikle de lüks tüketimin zenginlik göstergesi olduğundan bahsetmektedir. Tüketim yaşamın kolaylaşması ve hayatın daha yaşanılabilir kılınmasıdır. Zenginlik ise lüks ve statü tüketimine teşvik eden ve yönelten unsurdur (Özsağır, 2008:336). Ekonomik gücü ön plana çıkaran bazı yazarlar açısından, tüketimin pek çok alanında eski zenginlik yeni edinilen zenginlikten artık ayrıştırılmaz hale gelmiştir. Bu düşünce, tüketicilerin belli ürünlere erişimlerinin yasal sınırlamalar ve geleneklerden kaynaklanan engellemelerden değil, onların parasal varlıklarına dayalı olarak belirlenmesi ya da kısaca “gücünüz yetiyor-sa” onu alırsınız ilkesine dayanmaktadır. Bu durum ise tüketicilerin satın aldıkları ürünlerde kendi kimliklerini oluşturmaya neden olmaktadır (Quliyev, 2012:146).

Maddi açıdan zenginlik bireyi daha çok tüketmeye yönlendirmektedir. Hatta bu tüketim, herkesin ulaşabildiği ürünlerden soyutlanıp ayrıcalık ve farklılık oluşturanlara doğru olmaktadır. Bu aşamada statü tüketimi denen kavram ortaya çıkmaktadır. Çünkü günümüzde tüketiciler statülerini yansıtan ve ekonomik durumlarının göstergesi olan ürünleri satın almaktadır (Gardyn, 2002:33).

1.2. Müşteri Memnuniyeti

İşletmeler ürünlerini hedef pazarı ile buluşturamıyor, buluşturduğunda ise müşterisini memnun edemiyorsa rekabette rakiplerinden geride kalması kaçınılmazdır. Bu açıdan, ürünün müşteriye memnun etmesi ve

tercih edilir olması işletmeler açısından hayati önem taşımaktadır. Memnuniyet derecesi, müşterinin ürünü satın alıp alınmamasına yönelik tutum geliştirmesini sağlamaktadır (Ludvigson, 2004:34). Çünkü müşteri tatmini, müşteri sadakatının oluşmasında önemli rol üstlenmektedir. Ayrıca, müşteriye elde tutmanın maliyeti, yeni müşteri elde etmekten daha düşük olduğu için işletmeler var olan müşterisini memnun edip, onunla uzun süreli ilişki geliştirmek için çabalamaktadır (Mason, 2001:29).

Müşteri ürene yönelik tutumunu, üründen elde edeceği fayda ya da zarara göre oluşturmaktadır. Örneğin, müşteri tostun tadını sevmiş ise tosta yönelik pozitif tutum geliştirecektir. Eğer lüks ve pahalı ürünlere daha az ödenseydi sonucunda uzun saatler boyunca çalışmaya gerek kalmayıp ailelere daha fazla zaman ayrılabilir ve bu durumda bolluk toplumdaki tüketiciler daha çok memnun olacaktır (Phau ve Cheong, 2009:112).

Hiç kuşkusuz “memnun edilmemiş müşteri” günümüz tüketim ekonomisinde işletmeler için felaketin başladığını ifade eder (Truong vd., 2008:193). Müşteri memnuniyetinin ve bunun sonucunda oluşacak bağlılığın sağlanması için farklı imajı yansıtan ürünlerin üretilmesi, müşteriye verilen değerinin göstergesi olarak öne çıkmaktadır. İşletmeler, tüketicileri kendine çekebilmek ve mevcut müşterileri korumak için, hedef pazarındaki tüketicilerin yaşam tarzları ve değerleri ile uyumlu imaj oluşturmaya çalışmaktadır (Husic ve Cicic, 2009:235).

Müşteriler tükettikleri ürünlerden memnun kaldıklarında tüketim devir hızı durmadan devam etmekte, memnun olan tüketici farklılığını gösteren ürünler talep etmekte, işletmeler talep edilen ürün üretmekte ve müşteri yenisini istemektedir. Bu sürecin devamının sağlanması ise ancak farklılığı ve ayrıcalığı vurgulayan ürünlerin üretilmesi ile mümkün olmaktadır (Weidmann vd., 2009:631.).

1.3.Statü Tüketimi

Tüketici, kullandığı ürün ve hizmetlerle çevresine ve topluma kendisi hakkında çeşitli mesajlar aktarmaktadır. “Ne tükettiğini söyle kim olduğunu söyleyeyim” tespiti tüketici davranışı açısından oldukça doğru bir tespittir (Odabaşı, 2013:86). Günümüzde tüketici yaptığı harcamanın büyük çoğunluğunu sembolik tüketimin bir parçası olarak yapmaktadır. Tükettiği her şey, bireyin bir “şey” olduğunu göstermektedir (Kılıç, 2008:93). Çünkü tüketimin büyük kısmı hedonik duyguları tatmin etmek için yapılmaktadır. Ritzer (2011), tüketimin her geçen gün daha karmaşık bir süreç haline gelmesinden bahsetmektedir. Yani, tüketim artık hedonik duygular tüketicinin satın almalarında daha fazla etkili olmaktadır.

Günümüzde tüketiciler; moda olan, gösterişli ve kendi kimliklerini en fazla yansıttığına inandıkları ürünleri satın almakta ve kullanmaktadır. Bu tüketim alışkanlığı bireysel anlamda gelişebileceği gibi toplumun bütün kesimlerinde benimsenebilir. Birçok tüketici, statülerini gösteren ürünleri özellikle tercih etmektedir (Husic ve Cicic, 2009:234). Örneğin bir bilgisayar yazılımcısı, kendi meslek grubu içerisinde; duyulan, son derece popüler olan, en son piyasaya çıkan bilgisayarı ilk olarak kendisi almak isteyebilir. Bu sayede; hem bilgisayar programcı camiasından, hem de bilgisayarın özelliklerini o kadar iyi bilmeyen diğer gruplardan daha üstün olduğunu düşünebilir. Bu şekilde davranan birisi, hem haz duygularını gerçekleştirmekte hem de statüsünü gösteren tüketimi yapmaktadır (Han vd., 2010:18).

Hirschman ve Holbrook, 1982 yılında yayınladıkları “Hedonik Tüketim: Ortaya çıkan Kavramlar, Yöntemler ve Öneriler” adlı makalelerinde hedonik tüketimin, kişinin ürünlerle ilgili deneyiminin heyecanlandırıcı yönlerini, fantezi ve çoklu duyuşal ile ilişkili olan tüketici davranışı görünümünü belirttiğini ifade etmektedir. Yani hedonik tüketim, tüketicilerin ürünün kullanımında duyuşal tahrik, fantezi ve çoklu duyuşal düşlerini işaret etmektedir (Eng ve Bogaert, 2010:57).

Statü tüketimi, “kişilerin statü sembolü olan ürünleri çevrelerindeki kişilere statülerini göstermek amacı ile satın almalarına neden olan motivasyonel bir süreç” olarak tanımlanmaktadır (Eastman vd., 1999:43). Tüketicinin amacı, hiçbir zaman sadece biyolojik ihtiyaçların tatmin edilmesi değildir. Tüketim, gösteriş amacıyla da yapılabilmekte ve ekonomik açıdan sınıfsal farklılaşmalara da dayanmaktadır. Her toplumda tüketim, tüketicinin toplumsal statüsünü göstermek gibi önemli bir fonksiyona sahiptir (Aslay, 2013:46).

Sonuç olarak bireyler arasında pahalı ve üstün ürünlerin tüketimi, zenginlik kanıtı olduğundan şerefli olarak kabul edilmekte ve tüketimin nitelik ve sayısındaki eksiklik, bir aşağılık ve değersizliğin işareti olarak görülmektedir (Hudders, 2012:612). Ayrıca, ekonomi “ürünün faydası arttıkça fiyatı artar” tezini, sosyoloji ise “fayda bireyin kişisel algısıdır, kendini üst sınıfa ait hissediyorsa satın alımları faydalıdır” tezini kabul etmektedir (Çelik, 2013:178). Tüketici davranışı açısından ise yüksek fiyatlı ve lüks ürün tüketimi, sahip olunan statüyü göstermek ve hedonik duyguları tatmin etmek için gerçekleştirilmektedir.

2. Ekonomik Refah ve Müşteri Memnuniyetinin Statü Tüketimine Etkisi Üzerine Bir Araştırma

2.1.Araştırmanın Amacı, kapsamı ve Kısıtları

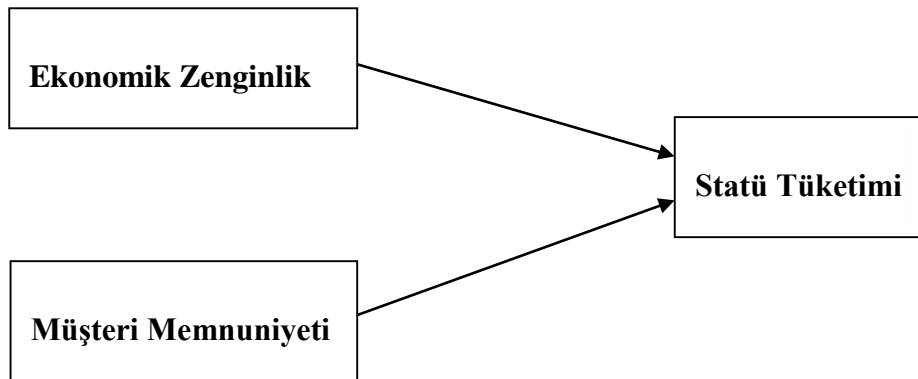
Günümüzde sınıfsal ayrımların varlığı, çoğunluğu rahatsız ediyor gibi görünmesine rağmen bazı sınıfsal ayrıcalıklara sahip olmak, çoğu tüketicinin yaşamını daha keyifli hale getirmektedir. Tüketiciler; sahip oldukları ayrıcalıkları, kimi zaman lüks adı verilen ürünler kullanarak, kimi zaman da markalaşmış ürünler kullanarak göstermeye çalışmaktadırlar. Bu sayede, kendilerini izleyen çevrelerine “benim statüm bu ve bunları kullanırım” mesajı vermeye çalışmaktadırlar. Kısacası toplum içerisinde sahip oldukları konumlarını ifade etmek için sembolik tüketim kültürü geliştirmektedirler.

Tüketim, para harcamak olduğu için, ekonomik zenginlik statü tüketiminin gerçekleştiği süreçte önemli rol oynamaktadır. Bir işadami ile devlet memurunun temel ihtiyaçları aynı olsa da, tüketim kültürleri çoğunlukla farklıdır. Dolayısıyla her bir birey, kazandığı paraya uygun bir statüye sahiptir ve ona uygun tüketim yapmaktadır. Bu varsayımı temellendirmek amacıyla bu çalışmada, tüketicilerin ekonomik zenginliklerinin ve müşteri memnuniyetinin, statü tüketimine etkisi incelenmeye çalışılmıştır.

Araştırma kapsamı, Uşak Üniversitesi’nde çalışan idari personelden memur statüsündeki personel ile sınırlandırılmıştır. Bu nedenle araştırmadan elde edilen sonuçlar, diğer meslek ve memur gruplarına genellenemez.

2.2.Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri

Araştırmanın amacı doğrultusunda hazırlanan modeli Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 5: Araştırma Modeli

Araştırma dört ana değişkenden oluşmaktadır. Birinci gruptaki değişken; yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim seviyesi, aylık gelir ve memurluk süresini kapsamaktadır. Bu grup, kapalı uçlu sorulardan oluşmaktadır. İkinci grup, ekonomik zenginlik, üçüncü grup müşteri memnuniyeti ve son grup ise statü tüketimi değişkenlerinden oluşmaktadır. Bu üç gruptaki değişkenler, 5’li likert (5=tamamen katılıyorum, 1=kesinlikle katılmıyorum.) ölçeğinden yararlanılarak ölçülmüştür. Ekonomik zenginlik 4 ifadeden, müşteri memnuniyeti 3 ifadeden ve statü tüketimi 6 ifadeden oluşmaktadır. Araştırma modeli, Mckay (2014)’ın yaptığı çalışması esas alınarak hazırlanmıştır. Dolayısıyla araştırma modeli 3 ana değişken ve 13 ifadeden müteşekkildir.

2.3.Araştırmanın Hipotezi

Araştırma amacı ve modeli doğrultusunda geliştirilen hipotezler aşağıdadır:

H1: Ekonomik zenginlik statü tüketimini etkilemektedir.

H2: Müşteri memnuniyeti statü tüketimini etkilemektedir.

2.4.Araştırmanın Metodolojisi

2.4.1.Örnekleme Süreci

Araştırmanın ana kütlesini Uşak Üniversitesi’nde çalışmakta olan idari personelden devlet memuru statüsündeki 325 birey oluşturmuştur. Araştırmada tam sayım yöntemine göre anket çalışması yapılmış ve cevaplama hataları dikkate alınarak 27 tane yanlış ve eksik doldurulan anket elenerek 298 anket değerlendirmeye alınmıştır.

2.4.2.Ön çalışma

Araştırma için kesin anket formu hazırlanıp veri toplamasına geçilmeden önce 20 kişi ile görüşülerek anket sorularının anlaşılıp anlaşılmadığı sorulmuş ve anket hakkındaki görüşleri alınmıştır. Sonra bu kişilerin değerlendirmelerine göre sorular yeniden düzenlenmiş ve anket formuna son hali verilmiştir.

2.4.3.Veriler Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anketler, cevaplayıcılarla yüz yüze görüşme şeklinde uygulanmıştır. Veriler, SPSS 23.0 ve LISREL 9.1 istatistik programlarıyla analiz edilmiştir. Verilerin analizinde; aritmetik ortalama, frekans dağılımı, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modelleme (path) analizinden yararlanılmıştır.

2.5.Verilerin Analizi

2.5.1.Cevaplayıcıların Demografik ve Ekonomik Özellikleri

Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan cevaplayıcıların demografik ve ekonomik özellikleri verilmiştir.

Tablo 1: Cevaplayıcıların Demografik ve Ekonomik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Kadın	134	44,9	Evli	176	59,0
Erkek	164	55,1	Bekâr	122	41,0
Yaş	Frekans	Yüzde	Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
18-27	67	22,5	Lise	15	5,0
28-37	142	47,7	Önlisans	58	19,5
38-47	76	25,5	Lisans	171	57,4
48 ve üzeri	13	4,3	Lisansüstü	54	18,1

Gelir (TL)	Frekans	Yüzde	Memurluk Süresi	Frekans	Yüzde
0-1000	6	2,0	1 yıldan az	15	5,0
1001-3000	213	71,5	1-5 yıl	118	39,6
3001-5000	70	23,5	6-10 yıl	86	28,9
5001-7000	7	2,3	11-15 yıl	33	11,1
7001 ve üzeri	2	0,7	16-20 yıl	24	8,0
			21 yıl ve üzeri	22	7,4
TOPLAM	298	100	TOPLAM	298	100

Ankete katılanların, %55,1'i erkek ve %59'u evlidir. Cevaplayıcıların, %47,7'si 28-37 yaş aralığında, %57,4'ü lisans mezunu ve %71,5'i 1001-3000 TL aylık geliri vardır. Memuriyet süresi olarak bakıldığında ise, %39,6'sı 1-5 yıllık çalışma süresine sahiptir. Sonuçlardan anlaşılabileceği üzere cevaplayıcılar genç yaşta, lisans seviyesine sahip ve çalışma süreleri oldukça azdır. Örneklemin bu şekilde olmasının nedeni Uşak Üniversitesinin on yıllık geçmişe sahip genç bir üniversite olmasıdır.

2.5.2.Cevaplayıcıların Ekonomik Zenginlik, Müşteri Memnuniyeti ve Statü Tüketimine Yönelik Algı ve Düşüncelerinin Belirlenmesi

Cevaplayıcıların ekonomik zenginlik, müşteri memnuniyeti ve statü tüketimlerine yönelik algılarını belirlemek üzere, 5'li likert ölçeğinde (5=Tamamen katılıyorum – 1=Kesinlikle katılmıyorum) hazırlanan ifadelere katılma dereceleri sorulmuştur. Katılımcıların ekonomik zenginlik, müşteri memnuniyeti ve statü tüketimine yönelik tutum ortalamaları ve standart sapmaları belirlenmiş ve Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2: Cevaplayıcıların Ekonomik Zenginlik, Müşteri Memnuniyeti ve Statü Tüketimine Yönelik Algılarının Ortalamalar

Değişkenler ve Değişkenlere Ait İfadeler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Ekonomik Zenginlik ($\alpha=0,864$)		
EZ1:Türkiye ekonomisinin geçen yıla göre daha iyi durumda olduğunu düşünüyorum.	4,08	1,01
EZ2: Geçen yıla karşılaştırdığımda ekonomik durumum daha iyi seviyededir.	4,37	1,11
EZ3: Geçen yıla göre maaşım daha yüksektir.	4,58	1,05
EZ4:Geçen yıla karşılaştırıldığında Uşak'ta yaşam şartları daha iyi durumdadır.	3,75	1,05
Müşteri Memnuniyeti ($\alpha=0,853$)		
MM1:Gelecek yıl Türkiye'de çalışma şartlarının daha iyi olacağını düşünüyorum.	3,89	1,07
MM2:Gelecek yıl Türkiye'de daha fazla iş imkânı olacağını düşünüyorum.	3,82	1,08
MM3:Gelecek yıl gelirim daha yüksek olacağını düşünüyorum.	4,18	1,03
Statü Tüketimi ($\alpha=0,812$)		
ST1:Statümle ilgili olan yeni ürünlerle ilgilenirim.	4,23	1,08
ST2:Statümü gösteren ürünleri satın alırım.	4,00	1,13
ST3:Statümü gösteren ürünler için daha fazla para ödeyebilirim.	3,64	1,11
ST4:Bir ürün gösterili ise benim için daha değerlidir.	3,24	1,02

ST5:Ürünlerin statüsü benim için önemsizdir.	3,95	1,01
ST6:Göstermelik nedenlerle ürün satın alırım.	3,12	0,99

Ekonomik zenginliğin genel ortalaması 4,19 olup, en yüksek ortalama 4,58 ile “geçen yıla göre maaşım daha yüksektir” ifadesinde gerçekleşmiştir. İkinci sırada 4,37 ortalama ile “geçen yıla karşılaştırdığımda ekonomik durumum daha iyi seviyededir” ifadesi, üçüncü sırada ise 4,08 ile “Türkiye ekonomisinin geçen yıla göre daha iyi durumda olduğunu düşünüyorum” ifadesi yer almaktadır. Bu ortalamalara göre cevaplayıcıların ekonomik durumlarının geçen yıl ile karşılaştırıldığında daha iyi durumda olduğu söylenebilir.

Müşteri memnuniyetinin genel ortalaması 3,96 olup, en yüksek ortalama 4,18 ile “gelecek yıl gelirimin daha yüksek olacağını düşünüyorum” ifadesinde gerçekleşmiştir. İkinci sırada 3,89 ile “gelecek yıl Türkiye’de çalışma şartlarının daha iyi olacağını düşünüyorum” ifadesi, üçüncü sırada 3,82 ile “gelecek yıl Türkiye’de daha fazla iş imkânı olacağını düşünüyorum” ifadesi yer almaktadır. Bu ortalamalara göre müşteriler, geleceğe iyimser bakmakta, gelecek yılda daha iyi şartlar oluşacağını düşündüktenmektedir.

Statü tüketiminin genel ortalaması 3,69 olup, en yüksek ortalama 4,23 ile “statümlle ilgili olan yeni ürünlerle ilgilenirim” ifadesinde gerçekleşmiştir. İkinci sırada 4,00 ile “statümü gösteren ürünleri satın alırım” ifadesi, üçüncü sırada 3,95 ile “ürünlerin statüsü benim için önemsizdir” ifadesi yer almaktadır. Bu ortalamalardan, statüye göre tüketimin tüketiciler için önemli olduğu sonucu çıkarılır.

2.5.3.Araştırma Modelinde Yer Alan Ölçeklerin Test Edilmesi

Araştırma modelinde yer alan ekonomik zenginlik, müşteri memnuniyeti ve statü tüketimi değişkenlerinin modele uyumunu test etmek amacı ile doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ekonomik zenginlik dört ifade, müşteri memnuniyeti üç ifade, statü tüketimi altı ifade ile analiz edilmiştir. Tablo 3’te modifikasyon öncesi ve sonrası değerler verilmiştir.

Tablo 3: Araştırma Modelinde Yer Alan Ölçeklerin Uyum İndeks Değerleri

	Uyumluluk İndeksleri	Modifikasyon Öncesi Uyum Değerleri	Modifikasyon Sonrası Uyum Değerleri	Mükemmel Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri
EKONOMİK ZENGİNLİK	Ki-Kare (χ^2)	8,96		$0 < \chi^2 \leq 2sd$	$2sd \leq \chi^2 \leq 3sd$
	p değeri	0,011		$0,05 < p \leq 1,00$	$0,01 < p \leq 0,05$
	Serbestlik Derecesi (sd)	3			
	χ^2/sd	2,98		$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd \leq 3$
	RMSEA	0,044		$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
	SRMR	0,037		$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$
	NFI	0,96		$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$
	NNFI	0,90		$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$
	CFI	0,97		$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
	GFI	0,98		$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
	AGFI	0,89		$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$

	IFI	0,97		$0,95 \leq IFI \leq 1,00$	$0,90 \leq IFI \leq 0,95$
	Değişken Sayısı	4			
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ	Ki-Kare (x^2)	Mükemmel Uyum		$0 < x^2 \leq 2sd$	$2sd \leq x^2 \leq 3sd$
	P değeri			$0,05 < p \leq 1,00$	$0,01 < p \leq 0,05$
	Serbestlik Derecesi (sd)				
	x^2/sd			$0 \leq x^2/sd \leq 2$	$2 \leq x^2/sd \leq 3$
	RMSEA			$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
	SRMR			$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$
	NFI			$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$
	NNFI			$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$
	CFI			$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
	GFI			$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
	AGFI			$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
	IFI			$0,95 \leq IFI \leq 1,00$	$0,90 \leq IFI \leq 0,95$
	Değişken Sayısı	3			
STATÜ TÜKETİMİ	Ki-Kare (x^2)	79,44	20,14	$0 < x^2 \leq 2sd$	$2sd \leq x^2 \leq 3sd$
	P değeri	0,000	0,126	$0,05 < p \leq 1,00$	$0,01 < p \leq 0,05$
	Serbestlik Derecesi (sd)	9	9		
	x^2/sd	8,83	2,23	$0 \leq x^2/sd \leq 2$	$2 \leq x^2/sd \leq 3$
	RMSEA	0,198	0,074	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
	SRMR	0,88	0,073	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$
	NFI	0,81	0,91	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$
	NNFI	0,71	0,93	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$
	CFI	0,82	0,96	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
	GFI	0,88	0,95	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
	AGFI	0,73	0,87	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
	IFI	0,83	0,91	$0,95 \leq IFI \leq 1,00$	$0,90 \leq IFI \leq 0,95$
	Değişken Sayısı	6	4		

Modifikasyonlar sonrasında ekonomik zenginlik değişkenine ait değerlerin mükemmel ve kabul edilebilir değerler arasında yer aldığı için değişkene modifikasyon uygulanmamıştır. Müşteri memnuniyeti değişkenine uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda uyum değerleri mükemmel seviyede çıkmıştır. Statü tüketiminde ise analiz uygulanmış ancak değerlerin kabul edilebilir seviyede olmadığı görülmüş ve modifikasyon öneren iki değişkenin çıkartılması sonucunda analiz tekrar edilmiş ve değerlerin kabul edilebilir seviyelerde olduğu

belirlenmiştir. Aşağıda Tablo 4’de araştırma modelinde yer alan değişkenlere ait ifadelerin t değerleri, standart katsayıları, hata varyansları ve R²’lerine ait değerler verilmiştir.

Tablo 4: Modelinde Yer Alan Değişkenlerin t değerleri, Standart Katsayılar, R² ve Hata Varyansları

Değişkenler	t değerleri	Standart Katsayılar	Hata Varyansı	R ²
Ekonomik Zenginlik				
EZ1	11,70	0,79	0,53	0,63
EZ2	12,83	0,86	0,32	0,74
EZ3	7,64	0,54	0,77	0,30
EZ4	6,66	0,48	0,83	0,23
Müşteri Memnuniyeti				
MM1	11,38	0,80	0,41	0,64
MM2	13,39	0,94	0,14	0,88
MM3	7,51	0,53	0,76	0,28
Statü Tüketimi				
ST2	10,14	0,72	0,59	0,53
ST3	12,21	0,87	0,29	0,76
ST4	7,83	0,57	0,72	0,32
ST6	5,24	0,39	0,82	0,15

2.5.4.Araştırma Modelinin Testi

Araştırma modelinin testi için yapısal eşitlik modelleme (path analizi) kullanılmıştır. Bu analiz ile, ekonomik zenginlik ve müşteri memnuniyetinin statü tüketimine etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan ilk analiz sonucunda, uyum değerlerinin istatistikî bakımdan kabul edilebilir düzeyde olmadığı görülmüş ve Ki-Kare üzerinde en fazla etkiye sahip değişken olan MM3 modelden çıkartılmış ve analiz tekrar edilmiştir. Elde edilen değerlerin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu görüldüğü için model kabul edilmiştir. Modelin modifikasyon öncesi ve sonrası uyum değerleri Tablo 5’de gösterilmiştir.

Tablo 5: Araştırma Modelinin Uyumluluk Değerleri

Uyumluluk İndeksleri	Modifikasyon Öncesi Uyum Değerleri	Modifikasyon Sonrası Uyum Değerleri	Mükemmel Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri
Ki-Kare (x ²)	130,01	79,19	0< x ² ≤2sd	2sd≤ x ² ≤3sd
P değeri	0,000	0,000	0,05<p≤1,00	0,01<p≤0,05
Serbestlik Derecesi (sd)	41	32		
x ² /sd	3,17	2,47	0≤ x ² /sd≤2	2≤ x ² /sd≤3
RMSEA	0,104	0,071	0≤RMSEA≤0,05	0,05≤RMSEA≤0,08
SRMR	0,072	0,064	0≤SRMR≤0,05	0,05≤SRMR≤0,10
NFI	0,86	0,90	0,95≤NFI≤1,00	0,90≤NFI≤0,95
NNFI	0,86	0,91	0,97≤NNFI≤1,00	0,95≤NNFI≤0,97
CFI	0,90	0,96	0,97≤CFI≤1,00	0,95≤CFI≤0,97

GFI	0,89	0,93	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
AGFI	0,83	0,87	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
IFI	0,90	0,94	$0,95 \leq IFI \leq 1,00$	$0,90 \leq IFI \leq 0,95$

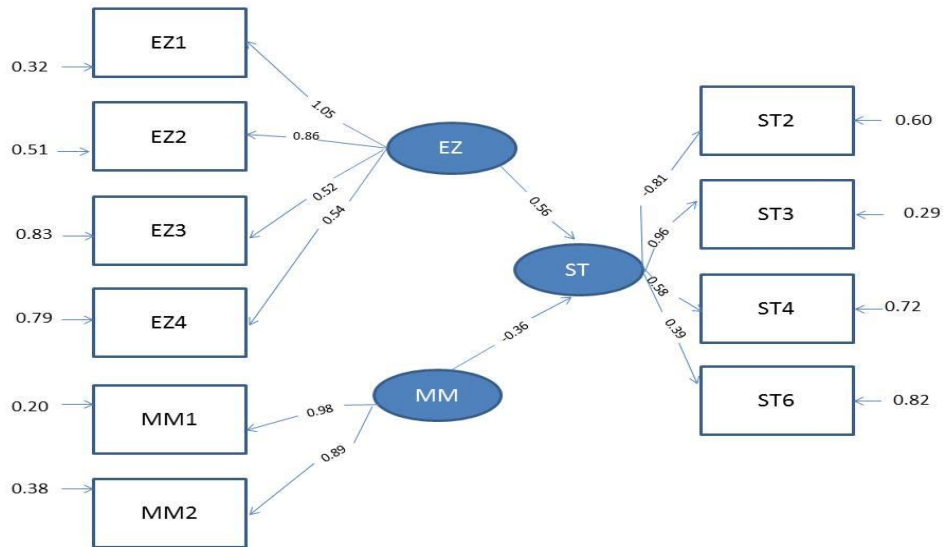
Sonuç olarak, yukarıdaki tabloda yer alan uyum değerleri bir arada değerlendirildiğinde, veri ve model arasındaki uyumun olduğu ve ölçeğin geçerli olduğu söylenebilir. Bu durumda H1 ve H2 hipotezleri de kabul edilmiştir. Yani ekonomik zenginlik ve müşteri memnuniyeti statü tüketimini etkilemektedir.

Araştırma sonucunda elde edilen modeldeki t değerleri, standart katsayılar, hata varyansları ve R² değerleri aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 6: Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenlerin t Değerleri, Standart Katsayılar, R² ve Hata Varyansları

Değişkenler	t değerleri	Standart Katsayılar	Hata Varyansı	R ²
Ekonomik Zenginlik				
EZ1	14,45	0,88	0,32	0,77
EZ2	11,99	0,77	0,51	0,59
EZ3	6,97	0,49	0,83	0,24
EZ4	7,42	0,52	0,79	0,27
Müşteri Memnuniyeti				
MM1	14,71	0,91	0,20	0,83
MM2	12,92	0,82	0,38	0,68
Statü Tüketimi				
ST2	6,86	0,72	0,60	0,52
ST3	3,18	0,87	0,29	0,76
ST4	8,88	0,57	0,72	0,32
ST6	9,59	0,39	0,82	0,15

Araştırma modelinin modifikasyonlar sonrası oluşan path diagramı Şekil 2’de gösterilmektedir.



Şekil 2: Araştırma Modelinin Tahmini ve Standart Değerleri

Sonuç

Ekonomik refahın ve müşteri memnuniyetinin statü tüketimi üzerinde etkisini belirlemek amacıyla Uşak Üniversitesi'nde çalışan memur statüsündeki idari personel üzerinde yapılan çalışmada aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

Ankete katılanların erkek, evli, 28-37 yaş aralığında, lisans mezunu ve 1001-3000 TL aylık gelire sahip olduğu ve 1-5 yıl arası çalışma süresine sahip olduğu tespit edilmiştir. Cevaplayıcıların maaşlarının geçen yıla göre daha iyi seviyede olduğu ve ekonomik durumlarının da bu yıl düzeldiği görülmektedir. Gelecek yıldan ise umutlarının yüksek olduğu ve satın alma güçlerinin artacağını beklemektedirler. Bu nedenle cevaplayıcıların statülerini gösteren yeni ürünler ile ilgilendikleri ve statülerini gösteren ürünleri satın alımlarında tercih ettikleri söylenebilir.

Bu sonuçlar ışığında şu önerilerde bulunabiliriz:

Yaşadığımız dünyada tüketim ve tüketim için yapılan harcamalar sürekli artmaktadır. Bu harcamaların başında ise statüye sahip tüketici grubunun bunu ifade etmek için gerçekleştirdiği satın alım gelmektedir. Bu bağlamda işletmeler öncelikle tüketicinin statüsünü öne çıkaracak ve bunu vurgulayacak tanıtım ve tutundurma faaliyetleri gerçekleştirmeleri faydalı olacaktır.

Günümüzde tüketimin etkilediği kültür içinde varlığını sürdüren bireylerin tüketim davranışları rasyonel veya duygusal temelli olarak çeşitlilik gösterebilmektedir. Bu tüketicilerin tercih ettiği marka ve ürün ise çoğunlukla topluma statüsünü göstermesine yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda statü tüketimine yönelenler ürünleri fonksiyonel faydalar için değil toplumda kabul görme, statüsünü öne çıkarma gibi haz aldığı faydalar için tüketime yönelmektedir. Bu haz duygusunu öne çıkarmak için markanın işaret sembol ve logosunun üründe gözükecek şekilde vurgulanması ürün ve markanın tercih edilmesinde etkili olabilir.

Ekonomik zenginliğin ve müşteri memnuniyetinin statü tüketimine olan etkisini ortaya koyan bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aslay, F. (2013). Materyalizmin Statü Tüketimi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(2), 43-63.
- Bechtel, G. (2008). A Dual Source Indicator of Consumer Confidence. *Sociological Methodology*, 26(1), 299-324.
- Çelik, N. (2013). Thorstein Veblen'in Gösterişçi Tüketim Yaklaşımı: Niğde Üniversitesi İdari Personeli Örneği. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 34(1), 171-203.
- Eastman, J.K., Goldsmith, R.E. ve Flynn, L.R. (1999). Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development and Validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7, 41-52.
- Eastman, J.K. ve Eastman, K.L. (2011). Perceptions of Status Consumption and The Economy. *Journal of Business & Economic Research*, 9(7), ss.9-19.
- Eng, T.Y. ve Bogaert, J. (2010). Psychological and Cultural Insights Into Consumption of Luxury Western Brands in India. *Journal of Customer Behaviour*, 9(1), 55-75.
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü* (3rd Ed.). İstanbul: Ayrıntı.
- Gardyn, R. (2002). Oh, the good life. *American Demographics*, 24(10), 31-35.

- Güllülü, U., Ünal, S., ve Bilgili, B. (2010). Kendini Gösterim ve Kişilerarası Etkileşimin Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(1), 105-139.
- Han, Y.J., Nunes, J.C. ve Dreze, X. (2010). Signaling Status With Luxury Goods: The Role of Brand Prominence, *Journal of Marketing*, 74, 15-30.
- Husic, M. ve Cicic, M. (2009). Luxury Consumption factors. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(2), 231-245.
- Hudders, L. (2012). Why The Devil Wears Prada: Consumers' Purchase Motives for Luxuries. *Journal of Brand Management*, 19(7), 609-622.
- Kurtuldu, H.S. (2008). Mobilya Seçiminde Sosyal ve Kültürel Değerler ve Bu Değerlerin Tüketime Etkisi. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 1(1), 83-94.
- Ludvigson, S.C. (2004). Consumer Confidence and Consumer Spending. *Journal of Economic Perspectives*, 18(2), 29-50.
- Mason, R.S. (2001). Conspicuous Consumption: A Literature Review. *European Journal of Marketing*, 18(3), 26-39.
- Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim Kültürü* (4 bsk.), İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Özsağır, A. (2008). Dünden Bugüne Büyümenin Dinamiği. *KMU İİBF Dergisi*, 10(14), 332-347.
- Phau, I. ve Cheong, E. (2009). How Young Adult Consumers Evaluate Diffusion Brands: Effects of Brand Loyalty and Status Consumption. *Journal of International Consumer Marketing*, 21, 109-123.
- Quliyev, O. (2012). Azerbaycan'da Gösteriş Tüketimi. *Türk Dünyası Araştırmaları*, 19(8), 143-150.
- Ritzer, G. (2011). *Küresel Dünya*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Truong, Y., Simmons, G., McColl, R. ve Kitchen, P.J. (2008). Status and Conspicuousness - Are They Related? Strategic Marketing Implications For Luxury Brands. *Journal of Strategic Marketing*, 16(3), 189-203.
- Weidmann, K.P., Hennigs, N. ve Siebels, A. (2009). Value-Based Segmentation of Luxury Consumption Behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7), 625-651.

245.KOBİ FİNANSMANINDA ALTERNATİF BİR YAKLAŞIM: PROJE BANKACILIĞI

Erişah ARICAN
Marmara Üniversitesi
erisaharican@marmara.edu.tr

Başak TANINMIŞ
YÜCEMEMİŞ
Marmara Üniversitesi
basakyuce@marmara.edu.tr

Güçlü OKAY
Marmara Üniversitesi
gucluokay@marmara.edu.tr

Gökhan IŞIL
Marmara Üniversitesi
gokhanisil@marmara.edu.tr

Özet

Ülkelerde ekonominin yapıtaşı rolünü üstlenen KOBİ'ler için de alternatif bir finansman yöntemi olarak değerlendirilen proje finansmanı, yarattığı uzun vadeli ve büyük hacimli finansman olanakları ile ülkelerin gelişme ve kalkınma evrelerinde öneme sahiptir. KOBİ'lerin yeni yatırım projelerine yönelerek, projelerin her bir aşamasını başarı ile sürdürebilmeleri ve tamamlayabilmeleri için arkalarında güçlü ve istikrarlı bir finansman desteğinin bulunması son derece önemlidir. Bu noktada proje finansmanı, tüm geleneksel finansman yöntemlerini kapsayan bir metot olarak, KOBİ'lerin kurumsal çerçevede yatırımlarının yönetimine olanak vermekte ve gerek KOBİ'ler için gerekse de ekonominin geneli açısından sürdürülebilir bir büyüme imkânı sağlayabilmektedir.

Günümüzde Türk Bankacılık Sektörü geneli itibariyle ticari bankaların yoğun olduğu bir finansman sistemi olduğundan gerek vade gerekse de hacim olarak KOBİ'lerin ihtiyacı proje finansmanına imkân verememektedir. Gelecekte “Proje Bankacılığı” adı altında hayata geçirilecek finansman yöntemiyle küresel piyasalarda dolaşımda olan yabancı sermayeyi ülkemize çekebilmek, KOBİ'lerin gerçekleştirecekleri projelerin finansmanında önemli bir kaynak oluşturacaktır. Bu amaçla çalışmada KOBİ'ler için daha uzun vadeli, daha uygun şartlarda ve daha büyük hacimde finansman imkânı verecek olan bu metot ile verimli ve gelir yaratıcı projelerden daha fazla yarar sağlanabileceği ortaya konulmaya çalışılacaktır.

246. Effect of Internal Marketing on Customer Orientation: A Study on Sales People

Hande Begüm Bumin Doyduk

Dilek Sağlık Özçam

Abstract

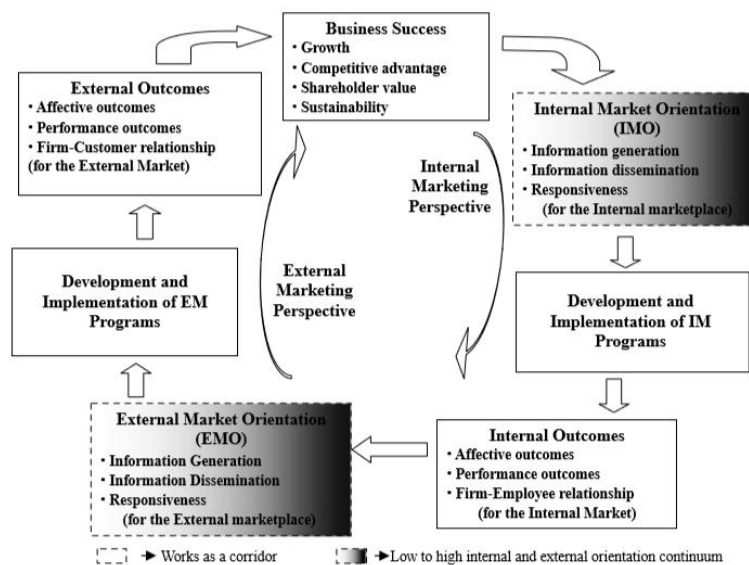
The aim of this paper is to analyze the effects of internal marketing on customer orientation. The study was conducted on sales people working in different sectors in Istanbul. The internal marketing scale by Money and Foreman (1996) and customer orientation scale by (Brown, Mowen, Donavan, & Licata, 2002) was utilized. The data is analyzed by factor analysis, correlation and regression analysis. The rapid increase in competition forced firms to increase service quality and also differentiate themselves from other firms thus it became a necessity to look for new strategies. In order to apply new strategies successfully it is required to change the organization's culture and make employees have positive attitudes towards the new strategies (George , 1990). Internal marketing strategies are required to develop and sustain an organization culture which realizes the importance of customer orientation, communicates and rewards the application of it (Arnett, Laverie, & Mclanw, 2002). Internal marketing was conceptualized as a management philosophy aiming to develop service and customer oriented employees and effective relationships among the employees at all levels of the organization (Keleman & Papasolomou-Doukakis, 2004). Customer orientation is defined as the willingness of employees to meet the needs of the customers (Brown, Mowen, Donavan, & Licata, 2002). Customer orientation of the employees can be improved with internal marketing strategies (Keleman & Papasolomou-Doukakis, 2004; Tsai & Tang, 2008). In this study, internal marketing, specifically the development and reward dimension is found to have positive significant effect on customer orientation.

Keywords: Internal Marketing, Customer Orientation, Sales

1. Introduction

The success of marketing is maximized when both the internal and external marketing is effective and supporting and developing each other as stressed by Forsyth (2004). Ferdous, Herington and Merrilees (2013) (p.640) suggested a model defining the link between internal and external marketing. Both internal and external marketing perspectives were suggested to be consisting of market orientation; development and implementation of appropriate marketing programs and outcomes. The model is cyclical and driven by an end customer focus.

Figure 1 An integrative model of internal and external marketing



It is suggested in developing countries, internal marketing strategies should be developed further. (Opoku, Atuobi-Yiadom, Chong, & Abratt, 2009). Firms in Turkey as a developing country would benefit from internal marketing strategies.

Fierce Competition forces firms to ameliorate their service quality and develop policies that considers the customer needs. Customer orientation is very important for the long term interest of the firm. It has positive effect on many aspects of the firm performance. (Han, Kim, & Srivastava, 1998). Through creating sustainable competitive advantage customer orientation enables firm performance improvement (Apaydin, 2012).

It is suggested that customer orientation of the employees can be improved with internal marketing strategies (Keleman & Papasolomou-Doukakis, 2004; Tsai & Tang, 2008).

2. Literature Review

In this part of the paper literature about internal marketing and customer orientation will be summarized.

2.1 Internal Marketing

The term was first implied by Sasser and Arbeit (1980) and then used by Berry (1980). Berry referred to the bank employees as internal customers in order to stress the effects of internal customer satisfaction on the external customer (Berry, 1981). Afterwards internal marketing became a frequently used and mentioned concept both in business world and in the academy (Foreman & Money, 1995). Internal marketing concept suggests that the first market of the firm is the firm's employees. Internal marketing is a philosophy which treats employees as the customers of the firm and a strategy which reconfigures work according to the needs of the employees (Ay & Kartal, 2003).

The main purpose of the internal marketing is to develop highly motivated and customer orientated employees (Ewing & Caruana, 1999). Internal marketing activities do not only aim to motivate employees to reach the firm goals but also aim to make employees take care of the customer problems and improve the internal communication (Finney & Scherrebeck, 2010). Thus internal marketing activities are important applications that complete the organizational system and processes for reaching high service quality (King & Grace, 2005).

Also internal marketing can work as a mechanism which enables an organization to focus. Internal marketing is a process and mechanism which creates reactivity to environmental changes, flexibility to embrace new management structure and continuous performance improvements (Varey, 1995).

Some scholars suggested that internal marketing is mostly relevant to service industry. However it is also very important for manufacturing firms as stated by (Gummesson, 1987). Foreman and Money (1995) defined different perspectives about who applies internal marketing and on whom it should be applied in a matrix. Internal customers can be defined as all the employees working for achieving the goals of the firm (Harel & Fors, 1995). As sales people are in close contact with customers, they are important assets of the firm. The satisfaction of the

sales personnel through internal marketing strategies would improve the satisfaction of the customers, thus they are one of the major internal customer group for the firm.

There are five main elements of internal marketing concept; motivating and satisfying employees, customer orientation and customer, inter-departmental coordination and integration, marketing approach, application of firm strategies (Rafiq & Pervaiz, 2000).

According to Doğan and Kılıç (2008), firms that care about their internal customers, their employees, support them motivate them in line with the firm goals will also manage to sustain external customer satisfaction. The employees should be behaving in line with the organizational brand in order to be conscious about consumers (King & Grace, 2005). It is only possible to make employees internalize the organizational brand through encouraging the employees to adapt customer orientated behavior (Azizi, Ghytasivand, & Fakharmane, 2012). Every action that affects employees' customer orientation can be defined as internal marketing (Conduit & Mavondo, 2002).

2.2 Customer Orientation

Customer orientation concept was first introduced by Saxe and Weitz (1982), it was proposed that customer orientation is the consideration of the sales personnel about the others and is related with need satisfaction and problem solution approaches of sales techniques. Customer orientation can also be defined as through being close to customers and having continuous relationship with customers, providing reciprocal information sharing, solving current problems and avoiding potential ones, defining the current and potential needs of customers and giving priority to the customers interests and thus creating customer value and long term relationship with customers (Gatignon, & Xuereb, 1997; Reed, Lemark, & Montgomery, 1996).

The main objective is to create long term relationship with customers through their satisfaction (Verhees & Meulenbergh, 2004). Customer orientation is one of the most important factors that increases customer satisfaction (Kağnicioğlu). As customer orientation provides customer satisfaction and thus long term relations with customers, it increases the firm performance. Satisfied customers as their loyalty to the firm increases become the basis of long term profit for the firm (Jaworski & Kohli, 1993). Profit is the reward of being customer oriented. Also Deshpande, Farley, and Webster (1993) suggested that as customer orientation creates loyal customers, it increases the long term profitability of the firm.

Customer orientation also provides market share and sales increase through increasing the product quality and launching successful new products (Jaworski & Kohli, 1993). Customers perceive customer-oriented firms' goods as higher quality and employees as higher performance (Brady & Cronin, 2001). Also through enabling customer need detection and reducing the uncertainty customer orientation increases firm performance (Matsuno & Mentzer, 2000).

Customer orientation enables customer satisfaction it increases customer retention which increases performance through increased sales and reduced costs (Pelham & Wilson, 1996). Sales performance is affected directly by customer orientation of the sales people (Franke & Park, 2006; Joshi & Randall, 2001; Zablah, Franke, Brown, & Bartholomew, 2012). Research shows that customer orientation affects the performance of the sales personnel through processes such as the attitude of the employees, stress, loyalty and adaptive selling (Jaramillo & Grisaffe, 2009; Zablah, Franke, Brown, & Bartholomew, 2012). Sales people who are customer oriented pay attention to feedback, appraise customer problems and respond them (Goadand & Jaramillo, 2014; Jaramillo & Grisaffe, 2009). Customer orientated sales personnel solve problems by defining the needs of the customers and help customers in identifying and choosing the best alternative available (Ehert, 2004). They do not apply short term sales tactics and try to build relationships with customers in order to increase customer satisfaction in the long term (Saxe & Weitz, 1982).

In order to develop strong firm- customer relationships, it is a must to create strong internal relationships inside the organization (Bell, Mengüç, & Stefan, 2004). It is suggested that customer orientation of the employees can be improved with internal marketing strategies (Keleman & Papasolomou-Doukakis, 2004; Tsai & Tang, 2008).

3. Methodology

The aim of this study is to analyze the effect of internal marketing on customer orientation of sales people. Questionnaire in this study was the main tool for data collection. The study was conducted on sales people working in different sectors in Istanbul. 165 sales personnel was reached through a self- administered questionnaire. The

questionnaire was made up of three parts. The first part the internal marketing scale by Money and Foreman (1996) was used which was made up of 15 Likert type questions and 11 Likert type customer orientation scale by Brown, Mowen, Donovan and Licata (2002) was used. The Turkish translation of internal scale by (Kocaman, Durna, & İnal, 2013) was used. The data was analyzed by SPSS Software. The validity of its structure was measured through Cronbach's alpha. The Cronbach alpha estimated for internal marketing was 0.87 which is much higher than the minimum requirement of 0.7 and 0.928 for customer orientation.

3.1 Factor Analysis

In Turkey internal marketing scale was found to have more than one dimension (Candan & Çekmecelioğlu, 2009; Demir, Usta, & Tarhan, 2008; Taşkın & Yeni, 2016). In this study too internal marketing was analyzed under two dimensions as vision and development& reward.

Table 1 Internal Marketing Factor Analysis

	Vision	Development & Reward
Our organization offers employees a vision that they can believe in.	.877	
Our organization views the development of knowledge and skills in employees as an investment rather than a cost.	.834	
We communicate our organizations vision well to employees.	.811	
We prepare our employees to perform well.	.808	
Our organization communicates to employees the importance of their service roles		.791
We use the data we gather from employees to improve their jobs and to develop the strategy of the organization.		.789
Our performance measurement and reward systems encourage employees to work together.		.730
We teach our employees “why they should do things” and not just “how they should do things”.		.692
In this organization the employees are properly trained to perform their service roles.		.592
We measure and reward performance that contributes most to our organization's vision.		.540
In this organization those employees who provide excellent service are rewarded for their efforts.		.536
This organization has the flexibility to accommodate the differing needs of employees		.523
Total Variance Explained %	32.785	32.009
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.899
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1195.129
	df	66
	Sig.	.000

Kaiser-Meyer–Olkin (KMO) value (Malhotra, 2004) compares the magnitudes of the observed correlation coefficients to the partial correlation coefficients” (Malhotra, 2004 p.564). “KMO statistics varies between 0 and 1. “0 indicates that the sum of partial correlations is large relative to the sum of correlations, indicating diffusion in the pattern of correlations” (Field, 2009) (p.647). KMO value is 0.899 which is in the acceptable range. Bartlett’s test of sphericity is a test statistic for testing the null hypothesis that the variables are not correlated at all. These findings Show that the factors can be used in the study. Customer orientation is found to be uni-dimensional. Total variance explained is 59.56 %. KMO value is 0.916 (See Table 2).

Table 2 Customer Orientation Factor Analysis

CUSTOMER ORIENTATION	
	F1
I take a problem-solving approach with my customers	.850
I get customers to talk about their service needs with me	.848
I get satisfaction from making my customers happy.	.823
I try to help customers achieve their goal	.821
I achieve my own goals by satisfying customers.	.793
I enjoy remembering my customers' names.	.785
I enjoy responding quickly to my customers' requests.	.776
I really enjoy serving my customers	.770
I am able to answer a customer's questions correctly.	.722
I keep the best interests of the customer in mind.	.681
I find it easy to smile at each of my customers.	.578
Total Variance Explained %	59.56%
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.916
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square 1121.568
	df 55
	Sig. .000

4. Findings

As can be seen from Table3 52.6% of the respondents were male, while 47.4% were female. The age range of the respondents was 22-55. 94.6% were younger than 40 while only 5% was older than 40. All of the respondents were highly educated. 79.6% were university graduate while 20.3% were master or PhD graduate. All of the respondents were working in sales department. The respondents were working mainly in banking, automotive, service, pharmaceutical and manufacturing sectors.

Table 3 Demographics

	Frequency	Percent
--	-----------	---------

Gender			
Male	80		52.6%
Female	72		47.4%
Age			
20-30	79		51.9%
30-40	65		42.7%
>40	8		5.3%
Education			
University	121		79.6%
Master-PhD	31		20.3%

In the correlation analysis the relationship between the internal marketing dimensions and customer orientation is analyzed. There is positive and significant ($p < 0.01$) relationships between the dimensions of internal marketing (vision and development & reward) and customer orientation.

Table 4 Correlation

	Customer Orientation	Internal Marketing	Vision	Development & Reward
Customer Orientation	1	.246**	.220**	.252**
Internal Marketing		1	.903**	.950**
Vision			1	.749**
Development & Reward				1

Table 5 Regression

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	F	p
1	.252 ^a	.064	.057	.59311	10.175	0.002

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.463	.216		16.046	.000
	Development	.199	.062	.252	3.190	.002

According to the analysis as the vision dimension of internal marketing was not found to be significant it was taken out of the model. Only the development & reward dimension was found to be significant. Development & reward dimension is explaining 6.2% of the customer orientation.

5. Conclusion and Further Research Directions

In this study the development and reward dimension of internal marketing is found to be affecting the customer orientation of the sales people. The effect of vision dimension of internal marketing is not significant. Firms should focus on development and rewarding tactics in order to improve the customer orientation of the employees. Internal marketing applications should be transparently communicated.

Ahmed et al (2003) suggested that, empowerment, reward, staffing, internal communication and training and development are some internal marketing strategies that can be applied. Ansari and Pordal (2014) stated that main internal marketing applications affecting customer orientation are work environment, effective development,

reward system, information sharing, employees' empowerment and the reducing gap among employees. Customer orientation and internal marketing is especially very valuable for service sector. Especially service sector firms should adopt internal marketing strategies in their organizational cultures.

The study is conducted on Istanbul on highly educated (minimum university graduation) sales personnel thus it is not representative of the sales employees in Turkey which is a limitation of this study. This study is based on sales people working in different sectors, further empirical research focusing on service dominant sectors should be done. Also the relationship between customer orientation and customers' service quality perception should be further analyzed in order to form a full understanding of the concepts.

References

- Ansari, Y., & Pordal, A. (2014). Study of effects of internal marketing on customer orientation (case study: national petrochemical industries company). *Advances in Environmental Biology*, 786-794.
- Ahmed, P. K., Rafiq, M., & Saad, N. M. (2003). Internal marketing and the mediating role of organizational competencies. *European Journal of Marketing*, 37, 1221-1241.
- Apaydın, F. (2012). İşletmelerin Pazarlama Eylemlerinin İşletme Performansı İle Müşteri Odaklılık, Yenilik Yapma ve Örgütsel Öğrenme Arasında Ara Değişken Etkisi. *Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5-24.
- Arnett, D. B., Laverie, D. A., & McInw, C. (2002). Using job satisfaction and pride as internal marketing tools. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 87-96.
- Ay, C., & Kartal, B. (2003). İçsel Pazarlama: Literatür İncelemesi. *Öneri Dergisi*, 15-25.
- Azizi, S., Ghytasivand, F., & Fakharmane, S. (2012). Impact of Brand Orientation, Internal Marketing and Job Satisfaction on the Internal Brand Equity: The Case of Iranian's Food and Pharmaceutical Companies. *International Review of Management and Marketing*, 122-129.
- Bell, S. J., Mengüç, B., & Stefan, S. L. (2004). When Customers Disappoint: A Model of Relational Internal Marketing and Customer Complaints. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 112-126.
- Berry, L. (1980). Services Marketing is Different. *Business*, 24-30.
- Berry, L. (1981). The Employee As Customer. *Journal Of Retail Banking*, 271-278.
- Brady, M., & Cronin, J. (2001). Customer orientation effects on customer service perceptions and outcome behaviors. *Journal of Service Research*, 241-251.
- Brown, T. J., Mowen, J. C., Donavan, D. T., & Licata, J. W. (2002). The customer orientation of service workers: personality trait effects on self- and supervisor performance ratings. *Journal of Marketing Research*, 110-119.
- Candan, B., & Çekmecelioğlu, H. (2009). İçsel Pazarlama Faaliyetlerinin Örgütsel Bağlılık Unsurları Açısından Değerlendirilmesi: Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Endüstri Dergisi-Yönetim*, 41-58.
- Conduit, J., & Mavondo, F. (2002). How Critical Is Internal Customer Orientation to Market Orientation? *Journal of Business Research*, 11-24.
- Demir, H., Usta, R., & Tarhan, O. (2008). İçsel Pazarlamanın Örgütsel Bağlılık ve İş Tatminine Etkisi. *Harran Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 135-161.
- Deshpande, R., Farley, J., & Webster, F. E. (1993). Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analysis. *Journal of Marketing*, 23-37.

- Doğan, S., & Kılıç, S. (2008). İlişki Yönetiminde İç ve Dış Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması. *KMU İİBF Dergisi*, 1-28.
- Ehert, M. (2004). Managing the Trade-Off Between Relationships and Value Networks: Towards a Value-Based Approach for Customer Relationship Management in Business-to-Business Markets. *Industrial Marketing Management*, 465-473.
- Ewing, M., & Caruana, A. (1999). An Internal Marketing Approach To Public Sector Management: The Marketing and Human Resources Interface. *The International Journal of Public Sector Management*, 17-26.
- Ferdous, A. S., Herington, C., & Merrilees, B. (2013). Developing an integrative model of internal and external marketing . *Journal of Strategic Marketing*, 637-649.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*. Sage publications.
- Finney, S., & Scherrebeck, M. H. (2010). Internal marketing as a change management tool: A case study in re-branding. *Journal of Marketing Communications*, 325-344.
- Foreman, S. K., & Money, A. H. (1995). Internal marketing: concepts, measurement and application. *Journal of Marketing Management*, 755-768.
- Foreman, S., & Money, A. (1995). Internal Marketing: Concepts, Measurement and Application. *Journal of Marketing Management* , 755-768.
- Forsyth, P. (2004). *Marketing and Selling Professional Services: Practical Approaches to Practice Development*. London: Kogan Page Limited.
- Franke, G. R., & Park, J. (2006). Salesperson Adaptive Selling Behavior and Customer Orientation: A Meta-analysis. *Journal of Marketing Research*, 693-702.
- Gatignon,, H., & Xuereb, J. (1997). Strategic Orientation of the Firm and New Product Performance. *Journal of Marketing Research*, 77-90.
- George , W. R. (1990). Internal marketing and organizational behavior: a partnership in developing customer-conscious employees at every level. *Journal of Business Research*, 63-70.
- Goadand , E., & Jaramillo, F. (2014). The good, the bad and the effective: a meta-analytic examination of selling orientation and customer orientation on sales performance. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 285-301.
- Gummeson, E. (1987). Using Internal Marketing to Develop a New Culture — The Case of Ericsson Quality. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 23-28.
- Han, J. K., Kim, N., & Srivastava, R. K. (1998). Market Orientation and Organizational Performance: Is Innovation a Missing Link? *Journal of Marketing*, 30-45.
- Harel, M., & Fors, F. (1995). Marketing Service to Satisfy Internal Customers. *Logistics for Information Management*, 1-6.
- Jaramillo, F., & Grisaffe, D. (2009). *Jaramillo, Fernando, and Douglas B. Grisaffe. 2009. “Does Customer Orientation Impact Objective Sales Performance? Insights from a Longitudinal Model in Direct Selling.”. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 167-178.
- Jaramillo, F., & Grisaffe, D. (2009). Does customer orientation impact objective sales performance? Insights from a longitudinal model in direct selling. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, , 167-178.
- Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1993). (1993), “Market Orientation: Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing*, 53-70.
- Joshi, A., & Randall, S. (2001). (2001), “The Indirect Effects of Organizational Controls on Salesperson Performance and Customer Orientation. *Journal of Business Research*, 1-9.
- Kağnıcıoğlu, H. (n.d.). Günümüz İşletmelerinin Yaşam Anahtarı: Müşteri Odaklılık. 79-90.

- Kaya , S., & Akyüz, A. M. (2015). İçsel Pazarlama Temelinde İnsan Kaynakları Uygulamalarının Müşteri Memnuniyetine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 1-30.
- Keleman, M., & Papasolomou-Doukakis, I. (2004). Can culture be changed? A study of internal marketing . , 24 (5), 121 - 135. *The Service Industries Journal*, 121-135.
- King, C., & Grace , D. (2005). Exploring the role of employees in the delivery of the brand: a case study approach,. *Qualitative Market Research, An International Journal*, 277-295.
- King, C., & Grace, D. (2005). Exploring the role of employees in the delivery of the brand: a case study approach. *Qualitative Market Research, An International Journal*, 277-295.
- Kocaman, S., Durna, U., & İnal, M. E. (2013). Konaklama İşletmelerinde İçsel Pazarlama Uygulamalarının Örgütsel Bağlılığa Etkisi. *Uluslar Arası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 21-29.
- Malhotra, N. (2004). *Marketing research, an applied orientation*. . New Jersey: Pearson .
- Matsuno, K., & Mentzer, J. (2000). The Effects of Strategy Type on the Market Orientation-Performance Relationship. *Journal of Marketing*, 1-16.
- Opoku, R. A., Atuobi-Yiadom, N., Chong, C., & Abratt, R. (2009). The impact of internal marketing on the perception of service quality in retail banking: A Ghanaian case, 13(4),. *Journal of Financial Services Marketing*, 317–329.
- Pelham, A. M., & Wilson, D. T. (1996). A Longitudinal Study of the Impact of Market Structure, Firm Structure, Strategy, and Market Orientation Culture on Dimensions of Small-Firm Performance. *Journal of Academy of Marketing Science*, 27-43.
- Piercy, N. (1998). Barriers to implementing relationship marketing: analysing the internal market-place. *Journal of Strategic Marketing*, 209-222.
- Rafiq, M., & Pervaiz, A. (2000). Advances in the internal marketing concept: definition, synthesis and extension. *Journal of services marketing*, 449-462.
- Reed, R., Lemark, D. J., & Montgomery, J. C. (1996). Beyond Process: TQM and Firm Performance. *The Academy of Management Review*, 173-200.
- Sasser, W. E., & Arbeit , S. P. (1980). Selling Jobs in the Service Sector. *Business Horizons*, 58-59.
- Saxe, R., & Weitz, B. A. (1982). The SOCO Scale: A Measure of the Customer Orientation of Salespeople. *Journal of Marketing Research*, 343-351.
- Taşkın, E., & Yeni, Z. (2016). İçsel Pazarşama Faaliyetlerinin Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 62-86.
- Tsai , Y., & Tang, T. W. (2008). How to improve service quality: internal marketing as a determining factor. *Total Quality Management*, 1117-1126.
- Varey , R. J. (1995). A Model of Internal Marketing for Building and Sustaining a Competitive Service Advantage. *Journal of Marketing Management*, 41-54.
- Verhees, F. J., & Meulenbergh, M. T. (2004). Market Orientation, Innovativeness, Product Innovation, and Performance in Small Firms. *Journal of Small Business Management*, 134-154.
- Zablah, A. R., Franke, G., Brown, T., & Bartholomew, D. (2012). 2012. “How and When Does Customer Orientation Influence Frontline Employee Job Outcomes? A Meta-analytic Evaluation. *Journal of Marketing*, 21-40.

248.BASEL III KRİTERLERİNİN BANKA İŞLETMELERİNİN PERFORMANSI ÜZERİNE UZUN DÖNEMDE ETKİSİ

Erişah ARICAN	Başak TANINMIş YÜCEMEMİş	Gökhan IşIL	Güçlü OKAY
Marmara Üniversitesi	Marmara Üniversitesi	Marmara Üniversitesi	Marmara Üniversitesi
erisaharican@marmara. edu.tr	basakyuce@marmara. edu.tr	gokhanisil@marmara. edu.tr	gucluokay@marmara. edu.tr

ÖZET

Finansal sistemdeki gelişmelere bağlı olarak küresel boyutta yeni finansal düzenlemelere gidilmektedir. Bankacılık sisteminin gerek dünyada gerekse ülkemizde finansal sistemdeki yeri ve önemi düşünöldüğünde sisteme yönelik finansal düzenlemelerin her geçen gün öneminin arttığı görölmektedir. Bu çerçevede bankacılık sistemine yönelik Basel (Basel I, Basel II ve Basel III kriterleri) uzlaşlarına gidilmiştir. Özellikle 2008 yılında dünyada yaşanan küresel finans krizi neticesinde finansal aracılık rolünü üstlenen bankaların krize karşı kırılğanlıklarını azaltmak amacıyla Basel II uzlaşısı genişletilerek 12 Eylül 2010 tarihinde Basel III kriterleri belirlenmiştir. Basel III uzlaşısının bankacılık sektörünün uzun dönem istikrarında fayda sağlayacağı düşünölmekle birlikte, kısa dönemde bankaların artan sermaye ve likidite gereksinimleri neticesinde uzun dönemde karlılıklarının azalması beklenmektedir.

Çalışmada 2004-2014 yıllarını kapsayan dönemde yapılan inceleme neticesinde, Basel III uzlaşısıyla belirlenen kriterlerin Türk bankacılık sektöründe uygulanmaya başlamasıyla banka işletmelerinin karlılıklarının uzun dönemde azalacağı tahmin edilmektedir. Buna rağmen uzun dönemde bankacılık sektörünün yapısının güçleneceği ve finansal kırılğanlıklara karşı daha güçlü olacağı beklenmektedir.

249.SİGORTA DAĞITIM KANALLARININ DİJİTALİZASYONU

Aycan Bul

T.C. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Programı
aycanbul01@gmail.com,

ÖZET

Teknolojik gelişmeler tüm işkollarının olduğu gibi, sigorta endüstrisinin de görünümünü ve iş yapış şeklini değiştiriyor. Sigorta dağıtım kanalı yapısı ise bu etkileşimden en çok pay alan fonksiyonlardan biri olarak karşımıza çıkıyor. Sigorta endüstrisinin dağıtım kanalları çok uzun yıllardan beri acente ve brokerlerden oluşmakta iken, sigorta şirketleri artık mevcut ve yeni müşterilerine dijital teknolojiler üzerinde çalışan direkt ve dolaylı kanallar üzerinden de ulaşabilmek için ciddi yatırımlar gerçekleştiriyorlar.

Bu gelişme, acente ve brokerlerin aracı rollerini ortadan kaldırmıyor. Halen karmaşık yapıdaki ve risk bazlı fiyatlandırma ihtiyacı olan, hayat sigortaları, sağlık sigortaları gibi bireysel ürünler ve kurumlara yönelik çözümler, bu kanallar üzerinden sigortalılara ulaşıyor. Ancak, araç ve konut sigortaları gibi, içerikleri ve fiyatları birbirine yakın, basitleştirilmiş ve sigorta şirketlerinin ve aracılarının farklılaşmayı sadece sundukları hizmetlerde yakalayabilecekleri ürünler, büyük bir hızla yeni dijital kanallarda yerlerini almaya başladılar bile. Sigorta Şirketleri, internet ve mobil teknolojileri üzerinden, müşterilerine direkt ulaşabiliyorken, sigorta aracıları birden fazla şirketin ürünlerini “karşılaştırm ve satın al” modeli ile sunabiliyorlar.

Sigorta endüstrisi dijitalleşme ile sadece müşteri yönetim süreçlerinde değil, risk ve operasyon yönetiminde de daha etkin sonuçlar alma şansını bulmuş durumda gibi görünüyor. Müşteriler de yapılan araştırmalarda dijital hizmet alama yönünde taleplerinin arttığını belirtmekte, sigorta şirketleri, farklı aşamalarda olmakla birlikte, dijital dönüşümü en önemli gündem maddeleri haline getirmiş durumdadırlar.

Anahtar Kelimeler: Sigorta, dijitalleşme, dağıtım kanalı.

251.Opportunities and Risks in Wind Energy Finance: Testing Volatility For Turbine Manufacturers

Cem Berk

Department of Accounting Information Systems, School of Applied Sciences,
Istanbul Arel University,
cemberk@arel.edu.tr

This paper studies several risks involved in financing wind energy projects and alternatives for financing the projects. Since the projects have high initial costs, they need to be leveraged heavily typically in project finance transaction. The paper includes an empirical analysis of major wind turbine manufacturers which helps to better understand the industry dynamics. The data used in this study is Volatility Index of S&P 500, and major wind turbine manufacturers namely Vestas Wind Systems A/S closing value in the Copenhagen stock exchange, Xinjiang GoldWind Science & Technology Co., Ltd. closing value in the Hong Kong stock exchange, and GAMESA closing value in the Frankfurt stock exchange. The research period is between 8 October 2010 and 6 July 2015. The data is daily and the total number of data is 1193. The long term relationship between the variables is analyzed with Johansen's Cointegration methodology. This indicates that there is a long-run relationship between the stock exchange volatility and wind turbine manufacturing firms' performance. For the short run analysis a VECM is developed. Granger causality analysis is also provided. This suggests there is no causality in neither ways between VIX , and firms' stock market value namely VESTAS, GOLDWIND, and GAMESA. This shows that stock market volatility fail to represent the changes in wind turbine manufacturing firms' performance in the short run although there is a relationship in the long run. This indicates that wind turbine manufacturing industry shows its own dynamics in the short run as explained in this paper. Knowledge on specific opportunities and threats for the industry especially in the field of finance is required for successful performance of the companies.

Keywords: Wind Energy, Project Finance, Cointegration, Granger Causality

253. Türkiye’de Ham Petrol Fiyatları - Cari Açık İlişkisi Üzerine Ampirik Bir Çalışma

Mithat Zeki DİNÇER
Istanbul University
mzdincer@gmail.com

Umut AKDUĞAN
Trakya University
umutakduan@gmail.com

ÖZET

Türkiye gibi net enerji ithalatçısı ülkelerin dış ticaret dengeleri enerji fiyatlarına, özellikle de ham petrol fiyatlarına oldukça duyarlıdır. Son 15-20 yılda petrol fiyatlarındaki yükseliş dikkate alındığında, Türkiye’de cari işlemler dengesinde görülen olumsuzluklarda bu durumun etkisi önem kazanmaktadır. Bunun paralelinde Türkiye’nin enerji açığı nedeniyle petrol ithalatı ve dolayısıyla petrol fiyatlarındaki yükseliş, Türkiye’deki işletmeleri de etkilemektedir. Petrol özellikle sanayi üretimi yapan işletmelerin de doğrudan ve dolaylı olarak üretim faaliyetlerini sürdürebilmeleri için kritik bir öneme sahiptir.

Dolayısıyla bu çalışmada, Türkiye ekonomisi üzerinde çeşitli etkileri söz konusu olan petrol fiyatlarındaki oynaklık 1998Q1 – 2015Q3 dönemi itibariyle zaman serisi yöntemleri kullanılarak Türkiye’nin cari işlemler açığına etkisi belirlenmeye gayret edilmiştir. Bu çerçevede Brent türü ham petrol fiyatları ile Türkiye’nin cari açığının GSYİH’na oranı değişkenlerine ait serilerin durağanlıkları Phillips Perron (PP), Kwiatkowski-Phillips-Schmidt-Shin (KPSS) ve Augmented Dickey Fuller (ADF) birim kök testleri ile incelenmiş ve serilerin fark değerinde durağan olduğu saptanmıştır. Sonrasında aynı mertebeden durağan olduğu belirlenen seriler arasındaki eş-bütünleşme ilişkisi ARDL (Autoregressive Distributed Lag) Sınır Testi yaklaşımıyla incelenmiş, seriler arasında eş-bütünleşme ilişkisi olduğu sonucuna varılmış, uzun dönem ve kısa dönem katsayıları elde edilerek ham petrol fiyatlarındaki değişimin Türkiye’nin cari açığı üzerindeki etkisi sayısal olarak ortaya konmuştur. Son olarak Granger Nedensellik Testi ile ilişkinin yönü saptanmış, ham petrol fiyatlarından Türkiye’nin cari açığına doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir. Tüm bu sonuçlar dünyadaki ham petrol fiyatlarının, Türkiye’nin cari açığı üzerinde kalıcı ve önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Cari İşlemler Açığı, Ham Petrol Fiyatları, ARDL

254. Teknogirişim Sermayesi Desteğinden Yararlanan Girişimcilerin Programdan Aldıkları Destekleri Değerlendirmesi

Selim DURMUş
Karabük Üniversitesi
slmdur@gmail.com

Mustafa Halid KARAARSLAN
Karabük Üniversitesi
mustafahk@karabuk.edu.tr

Özet

Üniversitede lisans ya da yüksek lisans eğitimi almış bireylerin girişimcilige özendirilmeleri ülkeler için önemlidir. Bu kişiler ülkenin kalkınması ve rekabet gücü edinmesinde ve nitelikli iş gücü istihdamında olumlu katkı sunabilirler. Bu sebeple bu çalışmada girişimcileri destekleyen önemli programlardan biri olan Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığının vermiş olduğu Teknogirişim Sermaye Desteği programı araştırıldı. Devlet bütçesinden ciddi kaynakların aktarıldığı programlardan girişimcilerin aldıkları destekler konusundaki değerlendirmeler programların gelecekte daha iyi kurgulanmasını sağlayacaktır. Bu çalışmada, hibe programının girişimcilere olan katkılarının belirlenmesi ve girişimcilerin zorlandıkları konuların ortaya konulması amaçlandı. Bu nedenle derinlemesine mülakat tekniği kullanılarak Bakanlığın faaliyet raporundan Ankara merkezli yedi girişimin kurucuları ile yüz yüze görüşmeler yapılarak veriler toplandı. Çalışma sonucunda hibe programının sermaye temini için önemli katkılarının olduğu ancak, yönetim, finans, pazarlama, network katkısının sınırlı olduğu, desteğin proje bazlı olmadığı için bazı alanlarda girişimciler için yetersiz olduğu tespit edildi.

Anahtar Kelimeler: Tekno Girişim, Girişimci, Hibe

256.SEKTÖREL BAZDA HİSSE SENEDİ ANORMAL GETİRİLERİNİN HESAPLANMASI VE AŞIRI TEPKİ HİPOTEZİNİN FARKLI MODELLERLE TEST EDİLMESİ: BORSA İSTANBUL ÜSTÜNE BİR ÇALIŞMA

Şahnaz KOÇOĞLU
Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari
Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü
sahnaz@gazi.edu.tr

Yasin Erdem ÇEVİK
Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari
Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü
erdemcevik@gazi.edu.tr

Özet

De Bondt ve Thaler (1985) Aşırı Tepki Hipotezini, Etkin Piyasalar Hipotezine karşı olarak finansal piyasalarda gözlemlenen bir fiyat anomalisi olarak ortaya koymuşlardır. Yatırımcıların rasyonel davranmadıkları argümanına dayanarak, finansal piyasalarda verilerin objektif değerlendirilmediğini iddia etmişlerdir. Yatırımcıların kazandıran hisse senetlerinin kazandırmaya devam edeceği, ya da kaybettiren hisse senetlerinin kaybettirmeye devam edeceği yanılığısına düştüğünü ve bu davranışın sonucu olarak piyasalarda aşırı bir tepkinin gözlemlendiğini söylemişlerdir. Aşırı Tepki Hipotezine literatürde getirilen en güçlü eleştiri ise, Conrad ve Kaul (1993) tarafından ortaya atılmıştır. Aşırı Tepki Hipotezinin test edilmesinde kullanılan yöntemin zayıf olduğunu ve ortaya çıkan getirinin istatistiksel bir yanılığ olduğunu iddia etmişlerdir. Türkiye'de de Aşırı Tepki Hipotezi değişik dönemlerde araştırmacılar tarafından test edilmiş ve De Bondt ve Thaler (1985) tarafından geliştirilen model kullanılmıştır. Bu çalışmada, daha önce yapılan çalışmalara iki farklı boyutta katkı sunulmaktadır. Öncelikle Borsa İstanbul Ana Pazarı ve Yıldız Pazarı, hem De Bondt ve Thaler (1985) hem de Conrad ve Kaul (1993) tarafından geliştirilen modeller ile test edilmiştir. Böylelikle daha önce yapılan çalışmalarda elde edilen sonuçların başka modeller ile de desteklenip desteklenmediği araştırılmıştır. Ayrıca aynı analizler sektörel olarak uygulanmış ve tüm analizlerin istatistiksel olarak anlamlılığı incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Aşırı Tepki Hipotezi; Borsa İstanbul; Hisse Senedi Getirisi; Sektörel Analiz.

258.Cultural Historical Activity Theory as a methodological tool for organisational decision research *

Alperen Mehmet Aydın
Leeds University Business School
a.mehmetaydin@gmail.com

Özet

Afetler doğaları gereği çoğu zaman tahmin edilemeyen olaylardır. Bu yüzden çevre dinamikdir ve bir çok belirsizlikler barındırır. Afet yönetim kararları zaman ve bilgi bağımlı aktivitelerden oluşur. Aktivite sistemlerinin eylemler ve operasyonlar düzeyinde tekrar kurulumu örgüt üyelerinin karar verme davranışlarının irdelenmesinde kolaylık sağlamaktadır. Zengin terim dağarcığı, kavramsal veri analizi yapma avantajları göz önüne alındığında CHAT çok yönlü ve etkin bir tetkik aracıdır. Örgüt üyeleri, örgüt bölümleri arasındaki etkileşim; ortak karar verme esnasında bilginin paylaşımı/kullanımı CHAT prensipleri ile incelenmektedir. Niteliksel yöntemler kullanılarak veri toplanmış ve analiz edilmiştir. İstanbul Büyükşehir Belediyesi AKOM, İtfaiye ve İlk Yardım-Kurtarma kurumlarında stratejik ve taktiksel seviye personeli ile mülakat ve sahada gözlem tekniği ile veri toplanmıştır.

Afetlerin doğasında olan zaman baskısı ve belirsizliklerin etkisiyle örgüt üyeleri rasyonel karar verme modu kadar sezgisel ve önceyi tanıma karar verme modlarını kullanmaktadırlar; ve dinamik, çok değişkenli ortamda ortak bilgi paylaşımı/kullanımını yoğun şekilde yapmaktadırlar.

Keywords: Cultural Historical Activity Theory, emergency decision-making, intuition, information processing

259.Görsel Ürün Estetiğinin İçsel Referans Fiyatlara Etkisinin İncelenmesi*

Yiğit MUMCU

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek
Lisans Öğrencisi
yigitmumcu@gmail.com

Halil Semih KİMZAN

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
İ.İ.B.F. İşletme Bölümü
semih.kimzan@gmail.com

ÖZET

Günümüzde her konuda yaşanan teknolojik yenilikler, değişen ve yenilenen tüketici istekleri ve her sektörde artan rekabet unsuru, yönetici ve pazarlamacıları, tüketicinin dikkatini daha fazla çekmek için yeni stratejiler bulmaya yöneltmiştir. Hizmet ve ürün farklılaştırmasındaki etkili yollardan birisi estetik kullanımıdır. Görsel ürün estetiği, günümüzde tüketicide değer yaratmak için kullanılan en etkili unsurlardan biridir. Bir ürünün görsel estetiği tüketicideki ödeme istekliliğini etkileyen bir kavramdır. Bu yüzden, görsel ürün estetiği içsel referans fiyatlara ve özellikle de tüketicinin fiyat eşiklerine ciddi anlamda etki eden önemli bir faktördür. Görsel ürün estetiği ve tüketicideki fiyat eşikleri kavramı ile ilgili araştırmalar çok sınırlıdır. Bu çalışmanın amacı, ürünün görsel estetiğinin tüketicilerin içsel referans fiyatlarına olan etkisinin incelenmesidir. İçsel referans fiyatlar olarak tüketicinin ödemek istediği en yüksek fiyat, tüketicinin ödemek istediği en düşük fiyat ve uygun fiyat ele alınmıştır. Araştırma verileri anket vasıtasıyla toplanmıştır. Araştırmanın örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma için hazırlanan anket, Eskişehir ilinde demografik özellikleri farklı 1000 kişiye uygulanmıştır. Araştırma modelini test etmek için regresyon analizi kullanılmıştır. Yapılan araştırma sonuçları ile bir ürünün görsel estetiğinin içsel referans fiyatları ve özellikle tüketicilerdeki fiyat eşiklerini etkileyen önemli faktörlerden birisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Görsel Ürün Estetiği, Fiyat, İçsel Referans Fiyat

263.Üniversite Öğrencilerinin Girişimci Öz Yeterlilik Düzeyleri İle Toplumsal Cinsiyet Algısı İlişkisinin İncelenmesi

F. Şule KAYA
Istanbul Bilim University
kaya.s2565@gmail.com

ÖZET

Bu çalışma; İstanbul’da öğrenim gören üniversite öğrencilerinin girişimci öz yeterlilik düzeyi ile toplumsal cinsiyet algıları arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Bir başka ifade ile girişimcilik konusundaki yeterlilik ile kadın ve erkek rollerinden beklenti arasında bir ilişki var mıdır? sorusuna cevap aramaktadır. Araştırmamız genelde gençlerin toplumsal değerleri nasıl algıladıkları, özelde kadın ve erkek rollerini nasıl tanımladıklarını incelemektedir. Bu çalışma ülkenin geleceğini oluşturmada lokomotif rolü olan üniversite gençlerinin girişimciliğini incelemektedir. Ayrıca eğitilmiş kadınları oluşturacak kız öğrencilerinin kendilerini girişimcilik konusunda nasıl algılandığını değerlendirmemiz açısından önem teşkil etmektedir.

Çalışmada; Kickul ve D'Intino (2005) tarafından geliştirilen ve Nakitoyok ve arkadaşları tarafından (2009) Türkçeye uyarlanan “Girişimci Öz Yeterlilik” ölçeği ve Zeyneloğlu (2008) tarafından geliştirilen “Toplumsal Cinsiyet Rollerine Tutum” ölçeği kullanılmıştır. Örneklemi, İstanbul’da çeşitli üniversitelerde okuyan 264 üniversite öğrencisi oluşturmaktadır. Bulgular; cinsiyet, kendi işini kurmak isteyip istemediği ve girişimcilik konusundaki motivasyon kaynakları açısından da değerlendirilmiştir.

Araştırmada elde edilen bulgulara baktığımızda; erkeklerin ve toplumsal cinsiyet açısından geleneksel bakış açısına sahip olanların girişimcilik ölçeğinin “beklenmedik zorluklarla baş etme” boyutundaki puanları yüksek olup, pozitif yönde ilişki gözlenmiştir. Toplumsal cinsiyet rolleri açısından ise erkeklerin kadınlara göre, bekarların ise evlilere göre evlilikte cinsiyet rolü alt boyutundaki puan ortalamaları istatistiksel açıdan anlamlı derecede yüksektir. Evin reisi kimdir sorusuna yüksek oranda kararlar ortak alınır cevabı verilmiştir. Bu grubun toplumsal cinsiyet rollerinde “eşitlikçi bakış açısı” alt boyutuna ilişkin puanları da yüksektir.

Sonuç olarak; toplumsal cinsiyet algısının geleneksel bakış açısına sahip olanların eşitlikçi bakış açısına sahip olanlara göre beklenmedik zorluklarla baş etme becerisinin yüksek çıkması dikkat çekmektedir. Bu durum geleneksel bakış açısının sorunlarla mücadelede olumlu etki yarattığı düşünürebilir. Diğer sonuç ise; erkekler evlilikteki iktidarı elinde tutmak istemektedir. Fakat evlilerde bekarlara göre bu puanın düşmesi yaşam koşullarının ortak karar almayı zorunlu kıldığı söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik, toplumsal cinsiyet rolleri, üniversite öğrencileri

265.PSİKOLOJİK SÖZLEŞME İHLALİNİN LİDER-ÜYE ETKİLEŞİMİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ VE BİR ARAŞTIRMA

Bilal Çankır
Kırklareli Üniversitesi
bilalcankir@klu.edu.tr

ÖZET

Çalışmanın amacı Eskişehir’de çalışmakta olan kamu görevlilerinin yaşadıkları psikolojik sözleşme ihlalinin lider-üye etkileşimi üzerindeki etkisini belirlemektir. Çalışmada psikolojik sözleşme ihlali Robinson ve Rousseau (1994), lider-üye etkileşimi ise Liden ve Maslyn’in (1998) tarafından geliştirilen ve Türkçe uyarlaması Gürboyoglu (2009) tarafından yapılan LMX-MDM ölçeği ile oluşturulan anket formu hazırlanmıştır. Hazırlanan anket formu Eskişehir’de çalışan 159 kamu görevlisi üzerine uygulanmıştır. Araştırma sonucuna göre çalışanların psikolojik sözleşme ihlalinin lider-üye etkileşimlerine olumsuz bir etkisinin olduğu saptanmıştır. Çalışma sonucu yazılı özellikte sözleşme olmayan psikolojik sözleşmenin örgüt içi ilişkilerde kritik rolünü ortaya koyması açısından önemlilik arz etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Psikolojik Sözleşme, Lider-Üye Etkileşimi, Beklenti Yönetimi, Pozitif Psikoloji, İyi-Oluş

268.KOBİlerin Banka Kredilerine Erişimini Etkileyen Faktörler: Türkiye Örneği

Aysa İpek Erdoğan
Bogazici University,
aysa.erdogan@boun.edu.tr

ÖZET

Bu çalışma KOBİlerin banka kredisine ulaşımını etkileyen faktörleri incelemektedir. Çalışma için farklı bankalarda görev yapan 10 banka yöneticisiyle yarı yapılandırılmış görüşme yapılmıştır. Yapılan içerik analizi sonucunda bankaların finansal istihbarat sonucunun ve firmaların mali kayıtlarıyla ilgili değerlendirme sonuçlarının banka kredisine ulaşımı etkilediği tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra bankanın KOBİ ile uzun süreli bir ilişkisinin olup olmadığı ve firma yaşı da krediye erişimi etkileyen faktörlerdir. Bankanın risk faktörleriyle ilgili değerlendirmesi de kredi temini kararını etkilemektedir.

Anahtar Kelimeler: KOBİ, banka kredileri, finansal kısıtlar, küçük işletmeler, Türkiye

269.The Effects of Paternalistic and Servant Leadership Styles on Subordinates' Upward Influence Tactics

Oya İnci BOLAT

Department
Management, Faculty of
Economics and Business
Administration, Balıkesir
University

oyainci01@hotmail.com

Murad YÜKSEL

of Ministry of National
Defense

gulmurcin@yahoo.com

Tamer BOLAT

Faculty of Economics and
Business Administration,
Balıkesir University

tbolat@balikesir.edu.tr

ABSTRACT

The purpose of this study examines the effects of paternalistic and servant leadership style on subordinates' upward influence tactics. Thus, it will be identified to which influence tactics are used by subordinates to supervisors who displays two different leadership style to their subordinates, so it is aimed to fill this gap in the literature. The sample of the study was two factories which are a furniture factory in Çorlu/Tekirdağ and an acid-boric factory in Bandırma/Balıkesir. The data were collected by using survey method. In this frame, two hundred and sixty nine questionnaires were analyzed. The findings of the study showed that while there are significantly and positively relations between paternalistic leadership style and upward influence tactics which includes rational persuasion, exchange, inspirational appeal, legitimating, apprising, pressure, collaboration, ingratiation, consultation, personal appeals and coalition tactics; there are significantly and negatively relations between servant leadership style and these influence tactics. According to these findings, it can be said that, while paternalistic leadership style increases the using of upward influence tactics; servant leadership style decreases the using of them.

Key Words: Servant leadership, paternalistic leadership, upward influence tactics.

270.Bireysel Performansta Algılanan Sosyal Destek, Psikolojik İhtiyaçlar ve Akış: Öz Kararlılık Teorisi ve Yapısal bir Model Testi

The Influence of Perceived Social Support, Psychological Needs and Flow on Individual Performance: Self-Determination Theory and a Structural Model Test

Fatih Çetin
Niğde Üniversitesi, İşletme Bölümü
fcetin@nigde.edu.tr

Duysal Aşkun
Murat Hüdavendigar Üniversitesi,
Psikoloji Bölümü
duysal.celik@mhu.edu.tr

Özet

Mevcut çalışmanın amacı, öz kararlılık teorisi çerçevesinde bireysel performansa etki ettiği öne sürülen akış, psikolojik ihtiyaçlar ve sosyal destek unsurlarının rolünün ortaya çıkarılmasıdır. Araştırma 234 üniversite öğrencisinden elde edilen anket verileri ile akademik performans notları üzerinden yürütülmüştür. Veriler yapısal eşitlik modeli kurularak test edilmiştir. Elde edilen bulgular öz-kararlılık teorisi çerçevesinde motivasyonel ihtiyaçlar açısından öğretmen ve aile desteğinin, akış sürecinde yetkinlik ve ilişkililik ihtiyaçlarının, performansta ise akışın önemli faktörler olduğunu göstermiştir. Bu sonuç genel olarak, motivasyon ve devamında performansa giden yolda diğer kültürlerden farklı olarak ulusal kültürde ilişkililik ihtiyacının özerklik ihtiyacından daha güçlü bir ihtiyaç olduğuna ilişkin sonuçlar ortaya çıkarmıştır. Elde edilen sonuçlar ilgili literatür ışığında tartışılmış ve gelecek çalışmalara tavsiyelerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Öz-kararlılık teorisi, Psikolojik ihtiyaçlar, Akademik performans, Akış, Sosyal destek

Abstract

The main purpose of this study is to explore the potential roles of social support factors, psychological needs and flow on the individual performance within the scope of self-determination theory. A total of 234 university students participated in the research. The multi-source data is composed of questionnaire type of surveys and cumulative GPA for the measurement of academic performance. The data was analyzed using structural equation modeling. The results showed that the teacher and family support in predicting psychological needs, the competence and relatedness needs in predicting flow, and the flow experience in predicting performance are significant factors for the individual performance process. Moreover the results also referred that unlike west cultures, relatedness is more important factor than autonomy in the context of individual motivation and performance. All these findings discussed in the light of literature with giving some suggestions for the future studies.

Key Words: Self-determination theory, Psychological needs, Academic performance, Flow, Social support

Giriş

Günümüze kadar gelen çoğu motivasyon kuramı özellikle “niyet” kavramına odaklanmıştır. İnsanların daha çok davranım-çıktı ikilisine yönelik olarak etkin bir şekilde davrandıkları görüşü uzun zaman boyunca literatüre hakim olmuştur (Deci, Vallerand, Pelletier ve Ryan, 1991). Bu kuram türlerinden farklı olarak Öz-kararlılık teorisi niyet ya da motivasyon kavramları içindeki farklı boyutlara odaklanmıştır. Motive davranış

bireyin tüm benliğini ele alırken, kontrollü davranış bireyler arası ya da bireyin içindeki farklı güçler tarafından şekillenmektedir (Deci ve Ryan, 1991; akt. Deci ve ark. 1991). Bu birey içi farklılaşma biraz da Rotter'ın iç ve dış kontrol odaklı bireyler kavramına benzetilebilir (Deci ve ark. 1991). Öz kararlılık teorisi niyet ya da motivasyonun kökenine inerek, insanların neden bazı sonuçları arzu ettiğine yönelik de bir açıklama getirmektedir. Bu açıklamayı insanların ihtiyaçlarına bağlamaktadır. Doğuştan gelen bu ihtiyaçların *yetkinlik, ilişkililik ve özerklik* olduğu söylenmektedir. Bu ihtiyaçları tatmin etmede bireyin yakaladığı fırsatlar bireyin motivasyonuna olumlu yönde etki etmektedir (Deci ve ark. 1991). Öz-kararlılık teorisinin motivasyon ve çeşitli akademik sonuçlar ile ilgili önerdiği varsayımlar ise çeşitli araştırmacılar tarafından test edilmiştir. Örneğin, öz-kararlı bir şekilde yani içsel bir düzeyde motive olan öğrenciler okulda daha fazla kalmakta (Vallerand, 1991; akt. Deci ve ark. 1991), daha fazla akademik başarıya sahip olmakta (Pintrich ve De Groot, 1990; akt. Deci ve ark. 1991) ve sınava yönelik değil de daha çok bilgiyi kullanmaya yönelik çalışarak öğrenmeyi tercih etmektedirler (Benware ve Deci, 1984).

Algılanan sosyal destek ve bireysel performans

Başkalarıyla ilişkide olmanın öğrencilerin öğrenme ve öğrenmeye angaje olmalarını sağlamada etkisi olduğu düşünülmektedir (Furrer ve Skinner, 2003). Özellikle akademik performansa olan etkisi açısından bu alanda yapılan çalışmalar oldukça kısıtlıdır. Spesifik olarak bakıldığında başkalarıyla olan bağlantıları ve ilişkileri daha yoğun olan öğrenciler kendilerine daha güvenli, daha çalışkan, problemlerle daha etkin baş edebilen, daha olumlu duygulanımlara sahip ve okulda daha başarılı olan bireylerdir (Anderman, 1999; Connell ve Wellborn, 1991; Lynch and Cicchetti, 1992; Ryan ve ark., 1994; Skinner ve Snyder, 1999; akt. Furrer ve Skinner, 2003). İlişkililiğin olumlu etkileriyle beraber, algılanan sosyal desteğin de olumlu akademik sonuçlarla olan bağı bir takım araştırmacılarca ortaya konulmuştur. Örneğin, aile, eğitimci ve arkadaşların sağladığı sosyal desteğin motivasyona olan etkilerinin incelendiği bir araştırmada (Wentzel, 1998), özellikle aile ve arkadaş desteği “okula olan ilgi” ile ilişkili bulunmuştur. Benzer olarak eğitimcinin sınıfta öğrenci ile ilgilenmesi davranışı öğrencinin tüm yıl boyunca yaşadığı motivasyon oranını arttırmada etkili olmuştur (Skinner ve Belmont, 1993).

Öz-kararlılık teorisi kapsamında Akış kavramı

Motivasyon kavramının akış ile olan ilişkisini anlamada öz-kararlılık teorisi kuvvetli bir şekilde öne sürülmektedir (Kowal ve Fortier, 1999). Uzun zaman önce Csikszentmihalyi (1975) tarafından ortaya atılan akış (flow) kavramı bireylerin bir işi yaparken ya da bir aktiviteyi gerçekleştirirken kendilerini, o iş ya da aktiviteden başka bir şey düşünmeden tamamen bir bütün olarak o işe ya da aktiviteye adanmalarını, başka bir deyişle kendilerini tamamen o sürece kaptırdıklarını anlatır. Bu oluş durumu kendini akış olarak ifade ederken, nedensel süreçlere bakıldığında motivasyon belirleyici bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Jackson, 1992, 1995; Massimini ve ark. 1988; akt. Kowal ve Fortier, 1999).

Motivasyon ile akışın arasındaki bu nedensel ilişki ortaya konulduktan sonra Öz-kararlılık teorisine de oldukça fazla gönderme yapılmaya başlanmıştır. Örneğin bireyin başarı ve yeterlilik algıları özellikle olumlu olarak akış süreci ile ilişkili bulunmuştur (Jackson ve Roberts, 1992; akt. Kowal ve Fortier, 1999). Nitekim, durumsal motivasyon, durumsal motivasyon belirleyicileri ve akış deneyimi arasındaki ilişkiyi bir grup Kanadalı yüzücüde incelemek isteyen araştırmacılar (Kowal ve Fortier, 1999) tüm ihtiyaç türleri (yetkinlik, ilişkililik ve özerklik) ve akış deneyimi arasında pozitif, amotivasyon (motivasyon yoksunluğu) ile akış deneyimi arasında ise negatif bir ilişki yakalamışlardır.

Sonuç olarak öz-kararlılık teorisinin öne sürdüğü söz konusu ihtiyaçların evrimleşme sürecinin içinde bulunan sosyal bağlama göre farklılaştığı dikkate alındığında; teorisinin farklı kültürlerde farklı biçimlerde yürüyeceği öne sürülebilir. Diğer yandan bu psikolojik ihtiyaçların, performans gösterme süreçlerinde; o süreçten zevk almayı, tamamen o sürece odaklanmayı ve yalnızca içinde bulunan o süreçteki faaliyetlerden güdülenmeyi ifade eden akış (flow)'ın (Csikszentmihalyi, 1975) en temel belirleyicisi olduğu da ayrıca ifade edilmektedir. Bununla birlikte performans gösterme süreçlerinde algılanan çevresel destek de evrimleşen psikolojik ihtiyaçlara olan etkileri açısından farklılaşabilecektir. Bu bağlamda kişilerin bireysel performanslarının; performansa ilişkin akış durumlarına, psikolojik ihtiyaçlarına ve algıladıkları sosyal destek unsurlarına göre değişebileceği ve bu süreçte kültürel farklılıkların da olabileceği öne sürülebilir. Bu çerçevede araştırmacının amacı bireysel performansa etki ettiği öne sürülen akış, psikolojik ihtiyaçlar ve sosyal destek unsurlarının rolünün ulusal bağlamda ortaya çıkarılmasıdır.

Yöntem

Araştırmanın örneklemini 234 üniversite öğrencisinden oluşmaktadır. Gönüllülük kriteri temel alınarak yapılan anket çalışmasında katılımcılara demografik değişkenlerle birlikte, Algılanan Sosyal Destek Ölçeği (*aile desteği, öğretmen desteği ve arkadaş desteği ölçekleri Eisenberger ve arkadaşları (1986) ile Tate ve arkadaşları (1997)'nin ifadelerinden uyarlanarak oluşturulmuştur*), Öz-kararlılık Ölçeği (*McAuley ve arkadaşları (1987) tarafından test edilen içsel motivasyon envanterinin algılanan yetkinlik, algılanan seçim ve ilişkililik alt ölçekleri alınmıştır*) ve Akış Ölçeği (*Bakker (2007)'in ölçeği uyarlanmıştır*) kullanılmıştır. Ayrıca performans ölçümü için öğrencilerin son dönemdeki akademik not ortalamaları üniversite biriminden istenmiştir. Elde edilen veriler yapısal eşitlik model testi için Amos 21.0 programında analiz edilmiştir.

Bulgular

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliği için Amos programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve Tablo 1'de sunulan istatistiklere ulaşılmıştır. Bu haliyle araştırma ölçeklerinin seçilen örnekleme geçerli olduğu kabul edilmiş, ayrıca güvenilirlik değerleri için Cronbach alfa katsayıları hesaplanmıştır (Tablo-2).

Tablo 1 Ölçeklere ilişkin doğrulayıcı faktör analizi istatistikleri

	<i>Toplam madde ve alt boyut sayısı</i>	χ^2/sd	<i>CFI</i>	<i>RMSEA</i>
Algılanan sosyal destek ölçeği	18 madde (3 alt boyut)	2.72	.91	.076
Öz kararlılık ölçeği	18 madde (3 alt boyut)	2.44	.90	.079
Akış ölçeği	13 madde (3 alt boyut)	2.01	.94	.065

Doğrulayıcı faktör analizi sonrasında doğrulanan gizil faktör yapıları, Amos programı yardımıyla faktör yükleri dikkate alınarak gözlemlenen değişkenlere dönüştürülmüş ve elde edilen ilişkisel istatistikler Tablo 2'de sunulmuştur. Tablo incelendiğinde; değişkenler arasında çeşitli seviyelerde ilişkiler olmasına karşın performansın yalnızca akış ile anlamlı ilişkisi olduğu görülmektedir.

Tablo 2 Değişkenler arasındaki ilişkiler, ortalamalar ve güvenilirlik değerleri

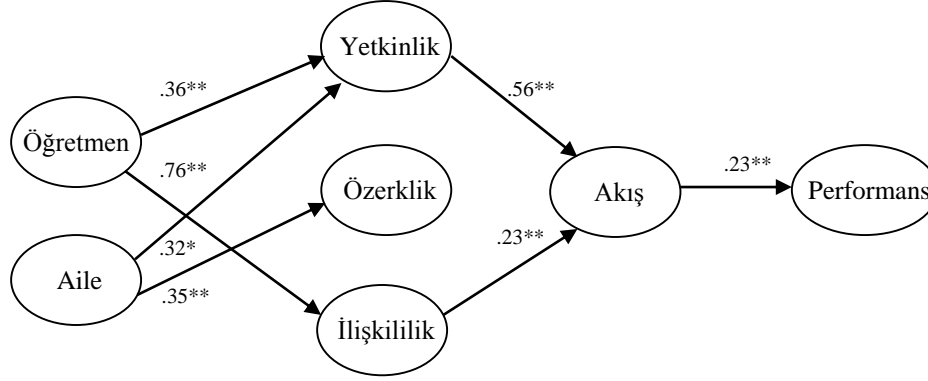
	Ort. (SS)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1.Aile desteği	4.03(.78)	(.76)						
2.Öğretmen desteği	3.08(.97)	,349**	(.85)					
3.Arkadaş desteği	3.10(1.07)	,522**	,354**	(.88)				
4.İlişkililik	3.64(.65)	,351**	,879**	,304**	(.72)			
5.Özerklik	3.52 (.84)	,388**	,173**	,120	,163*	(.73)		
6.Yetkinlik	3.23(.84)	,423**	,469**	,147*	,478**	,382**	(.83)	
7.Akış	3.13(.86)	,384**	,458**	,157*	,519**	,226**	,703**	(.91)
8.Performans	1.78(.61)	,059	,068	-,010	,071	-,002	,124	,216**

*p<.05, **p<.01, Parantez içindeki değerler Cronbach alfa değerlerini göstermektedir.

Elde edilen çoklu ilişkilerin testi için gizil faktör yapıları kullanılarak öncelikle ölçüm modeli test edilmiş, elde edilen uyum indekslerinin kabul edilebilir sınırlar içinde görülmesi sonrasında ($\chi^2/df=2.06$, $RMSEA=0.068$, $CFI=0.93$) yapısal model testi yapılmıştır. Yapısal modelde; aile desteği, öğretmen desteği ve arkadaş desteği bağımsız değişkenler olarak, ilişkililik, özerklik, yetkinlik ve akış ara değişkenler olarak ve performans ise bağımlı değişken olarak test edilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen anlamlı ilişkiler Şekil 1'de sunulmuştur. Buna göre; algılanan sosyal destek unsurlarından öğretmen desteğinin yetkinliği ($\beta = .36$, $p<.01$) ve ilişkililiği ($\beta = .76$, $p<.01$) pozitif yönlü olarak etkilediği, aile desteğinin yetkinliği ($\beta = .32$, $p<.05$) ve özerkliği ($\beta = .35$, $p<.01$) pozitif yönlü olarak etkilediği, ancak arkadaş desteğinin bu süreçte anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Öz-kararlılık ile

akış etkileşiminde ise yalnızca yetkinliğin ($\beta = .56, p < .01$) ve ilişkililiğin ($\beta = .23, p < .01$) akışı pozitif yönlü olarak etkilediği belirlenmiştir. Performansta ise yalnızca akışın ($\beta = .23, p < .01$) pozitif yönlü anlamlı etkilerinin olduğu ortaya çıkarılmıştır (tüm değişkenler bu süreçte performans ile ilişkilendirilmiştir).

Şekil 1 Yapısal eşitlik model analizi sonuçları



Değerlendirme ve sonuç

Mevcut çalışma, özellikle toplulukçuluk değerlerinin ağır bastığı ulusal bağlamda bireysel motivasyona ve devamında bireysel performansa giden yolda sosyal desteğin, psikolojik ihtiyaçların ve akışın rollerinin ortaya çıkarılması amacıyla kurgulanmıştır. Elde edilen en temel bulgu öz-kararlılık ihtiyaçlarının şekillenmesinde öğretmen ve aile desteğinin, akış sürecinde yetkinlik ve ilişkililik ihtiyaçlarının, bireysel performansta ise akışın önemli faktörler olduğunun belirlenmesidir. Bu süreçte ayrıca, batı kaynaklı çalışmalardan farklı olarak performansa giden süreçte psikolojik ihtiyaçlardan ilişkililik ihtiyacının özerklik ihtiyacından daha güçlü olduğuna ilişkin ipuçları görülmüştür. Bu durum öz-kararlılık teorisinin öne sürdüğü söz konusu ihtiyaçların evrimleşme sürecinin içinde bulunulan sosyal bağlama göre farklılaştığına ve teorisinin farklı kültürlerde farklı biçimlerde yürüyebileceğine ilişkin varsayımları desteklemektedir.

Sonuç olarak, bireysel performansın artmasında, bireylerin o performansa ilişkin aktivitelerden başka bir şey düşünmeden tamamen bir bütün olarak kendilerini o sürece adanmalarının önemli olduğu görülmüştür. Ancak bu kendini adanma sürecinde kişilerin yetkinlik ve ilişkililik ihtiyaçları ön plana çıkmıştır. Özerklik ihtiyacının ise bu süreçte rolünün olmaması toplulukçuluk değeriyle ilişkilendirilebilir. Aynı zamanda içsel motivasyona ilişkin süreçte sosyal destek unsurlarından öğretmen ve aile desteğinin ön plana çıktığı, arkadaş desteğinin bu sürece katkısının olmadığı belirlenmiştir. İlişkililik ihtiyacında ise öğretmen desteğinin rolü yüksek güç mesafesi değeriyle açıklanabilir. Gücün eşit dağılmadığı anlayışının yaygın olarak kabul edildiği bu değer çerçevesinde; sınıf ortamında bir güç unsuru olan öğretmenden alınan sosyal desteğin ilişkililik ihtiyacını daha fazla etkileyeceği değerlendirilebilir.

Elde edilen tüm bulgular araştırmada kullanılan anket yönteminin ve tek zamanlı veri toplama sürecinin kısıtlarıyla birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir. Ayrıca çalışmada sürekli atfedilen ulusal kültürümüze ait değerlere ilişkin sonuçlar, önceki çalışma bulguları ışığında yapıldığından, gelecek çalışmalarda benzer ilişkilerle birlikte değerlere ilişkin ölçümün yapılması bulgulara ilişkin yapılacak değerlendirmelere daha güncel ışık tutacaktır. Tüm bunlarla birlikte öz-kararlılık teorisinin farklı kültürlerde farklı biçimlerde yürüyebileceğine ilişkin yaygın kabullerin, bu alanda yapılacak nitel çalışmalarla mümkün olabileceği düşünülmektedir.

Kaynaklar

- Benware, C., & Deci, E. L. (1984). Quality of learning with an active versus passive motivational set. *American Educational Research Journal*, 21, 755–765.
- Csikszentmihalyi, M. (1975). Play and intrinsic rewards. *Journal of Humanistic Psychology*, 15, 41–63.
- Deci, E.L., Vallerand, R.J., Pelletier, L.G., & Ryan, R.M. (1991). Motivation in education: The self-determination perspective. *The Educational Psychologist*, 26, 346–352.

- Eisenberger, R., Huntington, R., Hutchison, S., & Sowa, D. (1986). Perceived organizational support. *Journal of Applied Psychology*, 71, 500–507.
- Furrer, C., & Skinner, E. (2003). Sense of relatedness as a factor in children's academic engagement and performance. *Journal of Educational Psychology*, 95, 148-162.
- Kowal, J., & Fortier, M. S. (1999). Motivational determinants of flow: contributions from self-determination theory. *The Journal of Social Psychology*, 139(3), 355.
- McAuley, E., Duncan, T., & Tammen, V. V. (1987). Psychometric properties of the Intrinsic Motivation Inventory in a competitive sport setting: A confirmatory factor analysis. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 60, 48-58.
- Skinner, E.A., & Belmont, M.J. (1993). Motivation in the classroom: Reciprocal effects of teacher behavior and student engagement across the school year. *Journal of Educational Psychology*, 85(4), 571–581.
- Tate, U., Whatley, A. & Clugston, M. (1997). Sources and outcomes of job tension: A three nation study. *International Journal of Management*, 3, 350-358.
- Wentzel, K. R. (1998). Social support and adjustment in middle school: The role of parents, teachers, and peers. *Journal of Educational Psychology*, 90, 202–209.

272.ÖRGÜTSEL ADALET, ÖRGÜTSEL VATANDAŞLIK VE ÖRGÜTSEL GÜVEN ALGILARININ ANALİZİ: SELÇUK ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Himmet KARADAL
Aksaray University
hkaradal@gmail.com

Ahmet Tuncay ERDEM
Aksaray University
ahmeterdem@sencuk.edu.tr

ÖZET

Eğitim kurumları gerek bireyler ve gerekse toplumlar açısından insanlara öğrenme ve eğitim imkânı sağlamaları nedeniyle önemli örgütlerdir. Aileden sonra bu örgütler sayesinde insanlar topluma uyum sağlarlar. Özellikle üniversiteler, insanların meslek sahibi olmalarında ve toplum içerisinde sosyal statü elde etmelerinde hayati öneme sahiptir. Bu çalışmanın amacı örgütsel adalet, vatandaşlık ve güven düzeylerinin demografik değişkenlere göre analiz edilmesidir. Bu nedenle, Selçuk Üniversitesi'ndeki öğretim görevlilerinden veri toplanmıştır. Selçuk Üniversitesi kampüsünde toplam 433 öğretim görevlisi görev yapmaktadır. Araştırmaya, rastgele seçilen 107 öğretim görevlisi katılmıştır. Elde edilen veriler t-testi, varyans (ANOVA) analizi ve Tukey-HSD yöntemleriyle istatistiki analize tabi tutulmuştur. İstatistiki analizler IBM SPSS Statistics 17.0 programı ile yapılmıştır. Araştırmada Donovan ve diğerleri (1998) tarafından geliştirilen “örgütsel adalet ölçeği”, DiApola ve diğerleri (2005) tarafından geliştirilen “örgütsel vatandaşlık davranışları ölçeği” ve Yılmaz (2005) tarafından geliştirilen “örgütsel güven ölçeği” kullanılmıştır. Araştırma bulguları analiz edildiğinde; öğretim görevlilerinin cinsiyet değişkenine göre adalet ve güven algılarının farklılaştığı, fakat örgütsel vatandaşlık algılarına göre farklılaşmadığı belirlenmiştir. Ayrıca öğretim görevlilerinin eğitim ve mesleki kıdeme göre her üç ölçekteki algılarının da farklılaşmadığı saptanmıştır. Sadece yaş değişkenine göre öğretim görevlilerinin örgütsel vatandaşlık algılarının farklılaştığı, diğer değişkenlerde farklılaşmadığı bulgular arasında elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel adalet; örgütsel vatandaşlık davranışı; örgütsel güven; üniversite; eğitim.

273.ULUSAL KİMLİK, KÜRESEL KİMLİK ve TÜKETİCİ KOZMOPOLİTANİZMİNİN YABANCI ÜRÜN SATINALMA İSTEKSİZLİĞİNE ETKİSİ

Aybegüm Güngördü

Tuba Yumuşak

**Kadri Gökhan
Yılmaz**

Gazi Üniversitesi İİBF İşletme
Bölümü Pazarlama Bilim Dalı

Gazi Üniversitesi İİBF
İşletme Bölümü
Pazarlama Bilim Dalı

Gazi Üniversitesi
İİBF İşletme Bölümü
Pazarlama Bilim Dalı

aybegum.gungordu@gmail.com

t_tokucoglu@hotmail.com

kgyilmaz@gazi.edu.tr

ÖZET:

Çalışmanın amacı, ulusal kimlik, küresel kimlik ve tüketici kozmopolitanizminin yabancı ürün satınalma isteksizliği üzerine etkisini incelemektir. Çalışmada, tanımlayıcı istatistikler, geçerlik ve güvenilirlik analizleri, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri ve yapısal eşitlik modellemesine yer verilmiştir. Anketler, 281 tüketici üzerinde gerçekleştirilmiştir. Sonuçta, ulusal kimlik ile tüketici kozmopolitanizmi arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Küresel kimlik ile tüketici kozmopolitanizmi arasında pozitif, tüketici kozmopolitanizmi ile yabancı ürün satın alma isteksizliği arasında negatif bir ilişki vardır.

Anahtar kelimeler: Ulusal kimlik, küresel kimlik, tüketici kozmopolitanizmi, yabancı ürün satınalma isteksizliği.

THE EFFECT OF NATIONAL IDENTITY, GLOBAL IDENTITY and CONSUMER COSMOPOLITANISM on RELUCTANCE to PURCHASE FOREIGN PRODUCTS

Abstract:

The purpose of this study is to examine the effect of national identity, global identity, universal-diverse orientation on reluctance to purchase foreign products. In the current study, descriptive statistics, validity and reliability analyses, exploratory and confirmatory factor analysis and structural equation modelling were performed. Surveys were carried out on 281 consumers. Consequently, there is a nonsignificant relationship between national identity and consumer cosmopolitanism. There is a positive and significant relationship between global identity and consumer cosmopolitanism. There is a negative and significant relationship between consumer cosmopolitanism and reluctance to purchase foreign products.

Keywords: National identity, global identity, consumer cosmopolitanism, reluctance to purchase foreign products.

1. Giriş

Firmaların uluslararasılaşma faaliyetlerinin artmasıyla birlikte, küreselleşme ve teknolojik gelişmelerin de pazarlar arası etkileşimin ve iletişimin sınırlarını bulanıklaştırması, uluslararası pazarlarda bölümlendirmeyi çok daha önemli bir araştırma konusu haline getirmektedir (Nacar ve Uray, 2014). Tüketicilerin yabancı ürünleri satın alma ya da almama davranışlarını inceleyebilmek için küresel eğilimlerini, kimlik yapılarını kavramak gereklidir. Sosyal kimlikler üzerinden tüketici davranışlarının incelenmesi, giderek artan biçimde hibritleşen, yerel özelliklerini kaybetmeden küreselleşen yani glokalleşen, melezleşen tüketici kültürünü anlamaya yardımcı olmaktadır (Bartikowski ve Walsh, 2015). Zira, tüketicilerin yerel ve yabancı ürünlere yönelik tutumları literatürde (Shimp ve Sharma, 1987) oldukça önem arz etmektedir. Mevcut çalışmanın amacı, ulusal kimlik, küresel kimlik ve tüketici kozmopolitanizminin yabancı ürün satınalma isteksizliği üzerine etkisini incelemektir.

2. Literatür Taraması

2.1. Ulusal Kimlik ve Küresel Kimlik

Küresel ve ulusal kimlik kavramları, Tajfel (1974)'in Sosyal Kimlik teorisinden ileri gelmektedir. Yüksek ulusal kimliğe sahip bireyler ülkeleriyle ve kültürleriyle gurur duymaktadırlar (Bartikowski ve Walsh, 2015). Küresel kimlik, bireyin kendisini ulusal bir gruba çoğunlukla da doğduğu ülkeye kendini sınıflandırmasından ileri gelmektedir ve yüksek küresel kimliğe sahip tüketiciler, küreselleşmeye pozitif bir cevapta bulunurlar ve diğer ülkelerden insanlara karşı açıktırlar (Bartikowski ve Walsh, 2015). Küresel kimlik, ülkeler arasındaki küresel tüketicilerin belirlenmesi ve buna dayalı olarak pazar bölümlerinin oluşturulması açısından büyük bir fırsat sunmaktadır (Nacar ve Uray, 2014).

2.2. Tüketici Kozmopolitanizmi

Tüketici kozmopolitanizmi ise, dünya vatandaşlığı olarak tanımlanmakla birlikte yabancılarla açık iletişimi içerir; kavram, herkese ırk, din, kültür, vatandaşlık ayrımı yapmadan eşit davranmayı gerektirir (Altıntaş vd., 2013). Tüketici etnosentrizminin karşıtı olarak düşünülen tüketici kozmopolitanizmi (Cleveland vd., 2014) ise uluslararası pazarlarda bir bölümlendirme değişkeni (Cleveland vd., 2011; Riefler vd., 2012) olarak giderek dikkat çekmektedir. Literatürde ise, tüketici kozmopolitanizmine yer veren çalışmalar (Cleveland vd., 2009; Cleveland vd., 2011; Parts ve Vida, 2011; Altıntaş vd., 2013; Cleveland vd., 2014; Abraha vd., 2015) giderek artmaktadır. Bartikowski ve Walsh (2015) ulusal kimlik, küresel kimlik, evrensel çeşitlilik yönelimi ve yabancı ürün satın alma isteksizliğini inceledikleri çalışmalarında, tüketici kozmopolitanizminin de devam eden çalışmalarda incelenmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Kozmopolitanizm, yapı olarak yabancı ülkelere karşı tutumları yakalamada, yabancı ürünlere yönelik pozitif tutum ve davranışları açıklamada, tüketici etnosentrizmi, tüketici düşmanlığı, tüketici yurtseverliği gibi kavramlara nazaran umut vadetmektedir (Riefler ve Diamantopoulos, 2009). Kozmopolitanizm, kültürel çeşitliliği ve bu çeşitliliğe hakim olma eğilimini yansıtmakla birlikte kozmopolitanlar, yabancıları kültürel kazançlar olarak görürler (Altıntaş vd., 2013; Cleveland vd., 2014). Cannon ve Yaprak (1993; Aktaran Altıntaş vd., 2013), kozmopolitan tüketicilerin yeniliklere açık olduğunu ve ürünleri yerel etkilerden ve geleneklerden bağımsız bir şekilde işlevselliklerine bakarak değerlendirdiklerini belirtir. Beck (2002), kozmopolitanların kendileri için kozmopolitan değerlerin ulusal değerlerin üstünde olduğu toplumun bireyleri olduğunu belirtmektedir. Riefler ve Diamantopoulos (2009), kozmopolitan bir tüketiciyi, tüketim eğilimi belirli bir kültürü, yerelliği veya topluluğu aşan, farklı ülkelere mal ve hizmet deneme çeşitliliğini takdir eden kimseler olarak tanımlamaktadır. Kozmopolitan tüketicilerin yerel ürünleri almaya nazaran yabancı ürünleri satın alma eğilimleri vardır (Riefler ve Diamantopoulos, 2009; Abraha vd., 2015).

Belirtilen çalışmalardan hareketle kavramsal modele gelindiğinde (Şekil 1), ulusal kimliğin tüketici kozmopolitanizmini negatif, küresel kimliğin ise pozitif etkilediği düşünülmektedir. Ayrıca, tüketici kozmopolitanizminin yabancı ürün satın alma isteksizliğini negatif etkilediği düşünülmektedir.

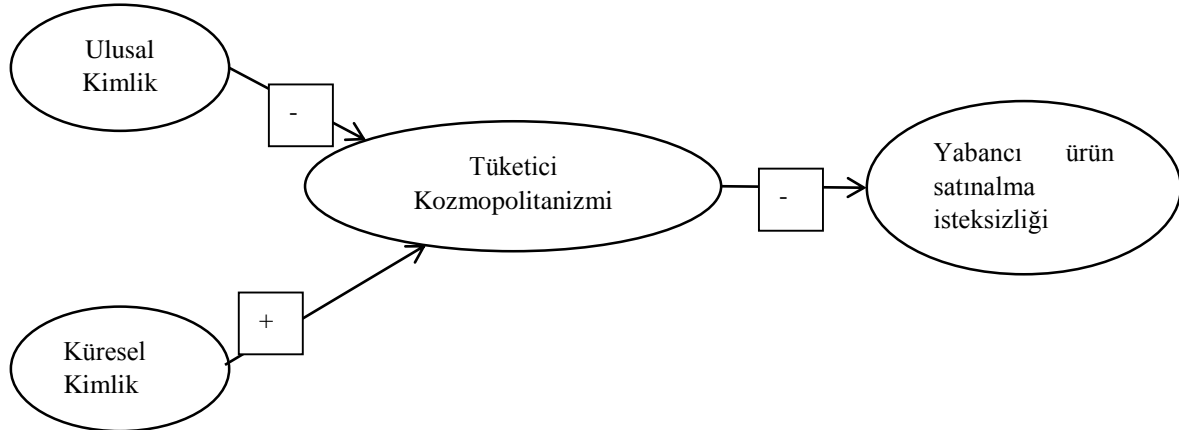
Araştırmanın hipotezleri, aşağıdaki gibidir:

H1. Ulusal kimlik ile tüketici kozmopolitanizmi arasında negatif ve anlamlı bir ilişki vardır.

H2. Küresel kimlik ile tüketici kozmopolitanizmi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

H3. Tüketici kozmopolitanizmi ile yabancı ürün satın alma isteksizliği arasında negatif ve anlamlı bir ilişki vardır.

Şekil 1. Araştırma Modeli



3. Yöntem

Çalışmada, Der-Karabetian ve Ruiz (1997) ile Westjohn vd. (2012)'nin çalışmalarında yer alan ulusal kimlik ve küresel kimlik ölçekleri ile tüketici kozmopolitanizmi ölçeği (Cleveland ve Laroche, 2007; Cleveland vd., 2014) ve yabancı ürünleri satın alma isteksizliği ölçeği (Klein et al., 1998; Nijssen ve Douglas, 2004) kullanılmaktadır. Analizlerin yapılmasında SPSS 18.0 ve AMOS 18.0 programlarından yararlanılmaktadır. Araştırmanın örneklemini 281 tüketici oluşturmuştur. Tablo 1'de örneklem özelliklerine yer verilmektedir. Tüketicilerin çoğunluğunun kadın, 18-25 arası, lisans mezunu, 0-500 TL aylık gelire sahip, bekâr, lisans öğrencisi bireylerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 1. Örneklem özellikleri

Cinsiyet	Frekans	%	Medeni Durum	Frekans	%
Kadın	180	64,1	Bekâr	228	81,1
Erkek	98	34,9	Evli	52	18,5
Belirtmedi	3	1,1	Belirtmedi	1	0,4

<i>Yaş</i>	<i>Frekans</i>	<i>%</i>	<i>Meslek</i>	<i>Frekans</i>	<i>%</i>
18-25	175	62,3	Lisans öğrencisi	162	57,7
26-30	57	20,3	Doktor	1	0,4
31-35	35	12,5	Memur	7	2,5
36-40	11	3,9	Öğretmen	8	2,8
41 yaş ve üzeri	2	0,7	Tasarımcı	1	0,4
Belirtmedi	1	0,4	Satış danışmanı	1	0,4
<i>Eğitim</i>	<i>Frekans</i>	<i>%</i>	Mühendis	6	2,1
İlköğretim	3	1,1	Akademisyen	50	17,8
Lise	5	1,8	İşletme sahibi	2	0,7
Lisans	169	60,1	Grafiker	1	0,4
Lisansüstü	101	35,9	Güvenlik görevlisi	1	0,4
Belirtmedi	3	1,1	Halkla ilişkiler sorumlusu	1	0,4
<i>Aylık Gelir</i>	<i>Frekans</i>	<i>%</i>	Avukat	3	1,1
0-500	110	39,1	Ebe	1	0,4
501-1500	52	18,5	Bankacı	5	1,8
1501-2500	17	6,0	Belirtmedi	31	11,0
2501-3500	14	5,0			
3501-4500	66	23,5			
4500 ve üzeri	4	1,4			
Belirtmedi	18	6,4			

Araştırmada, öncelikle 100 kişiye bir pilot uygulama yapılmıştır. Ölçekler, 5-Likert tipi ile ölçülmüştür (1= Kesinlikle katılmıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum). Yapılan güvenilirlik analizi sonucuna göre, araştırmada kullanılan ölçekler güvenilir (Ulusal kimlik ölçeği Cronbach Alpha= 0,871; Küresel kimlik ölçeği Cronbach Alpha= 0,737; Tüketici kozmopolitanizmi ölçeği Cronbach Alpha= 0,791; Yabancı ürün satın alma isteksizliği ölçeği Cronbach Alpha= 0,805). Yabancı ürün satın alma isteksizliği ölçeğindeki 5. Madde güvenilirliği düşürmesi nedeniyle analizden çıkarılmıştır. Sonrasında anketler, esas gruba (281 kişi) yapılmıştır. Örneklem hacmi açısından bakıldığında, yapısal eşitlik modellerinde, 100'den az örneklem hacmi küçük, 100-200 örneklem hacmi orta ve 200'den fazla örneklem hacmi büyük olarak tanımlanmaktadır (Bayram, 2010: 51). Verilerin analizinde, her bir ölçeğe, önce açıklayıcı sonrasında doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Ulusal kimlik, küresel kimlik, tüketici kozmopolitanizmi ölçeği ve yabancı ürün satın alma isteksizliği ölçeklerine 1. Düzey doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Birincil seviye doğrulayıcı faktör analizi, gizil değişkenler arasındaki ilişkiyi de modele dâhil etmektedir (Meydan ve Şeşen, 2015: 76, 83). Ölçeklerin yakınsama ve ayırt edici geçerliliğine, bileşik güvenilirliğe, Cronbach Alpha güvenilirliğine ve değişkenler arası Pearson korelasyonlarına da bakılmıştır. Nihayetinde, yapısal eşitlik modeli ile nedensellik ilişkileri test edilmiştir. Ayrıca, frekans analizine ve değişkenler için ortalama ve standart sapma değerlerine de yer verilmiştir.

4. Bulgular

Çalışmada güvenilirlik analizini takiben ölçeklere öncelikle açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizinde, Temel Bileşenler Analizi uygulanmıştır. Faktör yükü 0,50 ve üzeri maddeler dikkate alınmıştır. Tablo 2'de görüldüğü üzere, ulusal kimlik boyutu tek boyut olarak çıkmıştır. Faktör yükleri, %75 ile %93 arasındadır.

Tablo 2. Ulusal Kimlik Ölçeği için Açıklayıcı Faktör Analizi

	Maddeler	Faktör yükleri
UlusalK3	Vatandaşlığımdan gurur duyuyorum.	,934
UlusalK2	Tekrar dünyaya gelseydim, aynı ülkenin vatandaşlığına sahip olmayı dilerdim.	,870
UlusalK1	Yaşamımda vatandaşlığımın önemli bir yeri vardır.	,832
UlusalK4	Eğer bir yabancı, hangi ülkenin vatandaşı olduğum hakkında yanılırsa, onun yanlışını düzeltir ve ona gerçekte hangi ülkenin vatandaşı olduğumu söylerim.	,759
Açıklanan toplam varyans= %72.438, KMO= 0,752, Bartlett Küresellik Testi= 674,748 (sd= 6; p=0.00).		

Tablo 3'e göre, Küresel kimlik ölçeği, tek boyuttan oluşmuştur. Faktör yükleri, %72 ile %85 arasındadır.

Tablo 3. Küresel Kimlik Ölçeği için Açıklayıcı Faktör Analizi

	Maddeler	Faktör yükleri
KureselK2	Sıklıkla, dünyanın diğer kısımlarında yaşayan insanlara kendimi yakın hissedirim.	,853
KureselK4	Dünyada yaşayan herkesle sanki onlar benim ailemmişçesine bağlantılı olduğumu hissediyorum.	,778
KureselK3	Sıklıkla, küresel bir köyde yaşamakta olduğumu düşünürüm.	,732
KureselK1	Kendimi “dünya vatandaşı” olarak görüyorum.	,729
Açıklanan toplam varyans= %60,006, KMO= 0,757, Bartlett Küresellik Testi= 302,685 (sd:6; p=0.00).		

Tablo 4’e göre, Yabancı ürün satın alma isteksizliği ölçeğinin faktör yükleri, %75 ile %84 arasındadır. Orijinal ölçekteki 5. Madde, 0,50’nin altında faktör yüküne sahip olduğundan analiz dışında bırakılmıştır.

Tablo 4. Yabancı Ürün Satınalma İsteksizliği Ölçeği için Açıklayıcı Faktör Analizi

	Maddeler	Faktör yükleri
YUSI2	Genellikle ithal ürünler yerine yerli ürünler satın almayı tercih ederim.	,849
YUSI3	Aynı kalitede ve fiyatta yerli bir ürün alternatifi olmasına rağmen yabancı bir ürün satın aldığımda kendimi suçlu hissedirim.	,821
YUSI4	Sadece yerli ürün alternatifleri olmadığında yabancı ürünler satınalma eğilimindeyim.	,814
YUSI1	Mümkün olduğunca yabancı ülkelerin ürünlerini satın almaktan kaçınırım.	,756
Açıklanan toplam varyans= %65,712, KMO= 0,793, Bartlett Küresellik Testi= 400,703 (sd=6; p=0.00).		

Tablo 5’e göre, faktör yükleri, %65 ile %87 arasındadır.

Tablo 5. Tüketici Kozmopolitanizmi Ölçeği için Açıklayıcı Faktör Analizi

	Maddeler	Faktör yükleri
KOZMO3	Farklı kültürlerden ve ülkelerden insanlarla fikir alışverişi yapmayı severim.	,829
KOZMO2	Farklı ülkelerde yaşayan insanlar hakkında daha çok şey öğrenmek ilgimi çeker.	,776
KOZMO4	Farklı yaşam tarzları hakkında bilgi edinmeyi severim.	,760
KOZMO1	Başka kültürlerden gelen insanları gözlemleyerek onlardan yeni şeyler öğrenmeyi severim.	,706
KOZMO5	Başka ülkelerden insanlarla vakit geçirerek onların özgün düşünce ve yaklaşımlarını öğrenmekten zevk alırım	,621
Açıklanan toplam varyans= %73,863, KMO = 0,872, Bartlett Küresellik Testi= 951,922 (sd=10; p=0.00)		

Açıklayıcı faktör analizinin sonrasında ölçeklere doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizleri için önerilen uyum indisleri; X^2/sd değerinin 5’e eşit ya da daha küçük olması (Marsh and Hocevar, 1985); RMSEA değerinin 0,08’den küçük olmasının kabul edilebilir olması, 0,08 ve 0,10 arasında olmasının orta derecede uyumlu olması (Maccallum ve diğerleri, 2001; Byrne, 2010); GFI, CFI ve IFI değerlerinin ise 0,90’a eşit ya da daha yüksek olması (Bollen, 1989; Bentler, 1992; Engel vd, 2003) şeklindedir. Ulusal kimlik ölçeği için 1. Düzey doğrulayıcı faktör analizi sonucuna göre (Tablo 6), t değerleri anlamlıdır ($t>1,96$). UlusalK3, referans değişkendir. Ayrıca, UlusalK1 ve UlusalK4’ün hataları arasında modifikasyon yapılmıştır. Uyum indisleri, kabul edilebilir düzeydedir.

Tablo 6. Ulusal Kimlik Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Yol	Standartlaştırılmış regresyon katsayıları	Standart hata	t	P	R ²
UlusalK1 <--- F1	,688	,045	13,977	***	,47
UlusalK2 <--- F1	,842	,045	19,571	***	,71
UlusalK3 <--- F1	1,006				1,01
UlusalK4 <--- F1	,601	,038	11,586	***	,36
X^2/sd : 1,52; RMSEA: 0,043; GFI: 0,99; CFI: 0,99; AGFI:0,97; IFI: 0,99					

Küresel kimlik ölçeğinin 1. Düzey doğrulayıcı faktör analizi sonucuna göre (Tablo 7), t değerleri anlamlıdır ($t>1,96$). KureselK2, referans değişkendir. Uyum indisleri, kabul edilebilir düzeydedir.

Tablo 7. Küresel Kimlik Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Yol	Standartlaştırılmış regresyon katsayıları	Standart hata	t	P	R ²
KureselK1 <--- F1	,610	,085	9,145	***	0,37

Yol			Standartlaştırılmış regresyon katsayıları	Standart hata	t	P	R ²
KureselK2	<---	F1	,849				0,72
KureselK3	<---	F1	,591	,079	8,894	***	0,35
KureselK4	<---	F1	,682	,076	9,996	***	0,47
X ² /sd: 1,49; RMSEA: 0,042; GFI: 0,99; CFI: 0,99; AGFI:0,97; IFI: 0,99							

Yabancı ürün satın alma isteksizliği ölçeği için 1. Düzey doğrulayıcı faktör analizi sonucuna göre (Tablo 8), t değerleri anlamlıdır (t>1,96). YUSI2, referans değişkendir. YUSI1 VE YUSI2 maddelerinin hataları arasında modifikasyon yapılmıştır. Uyum indisleri, kabul edilebilir düzeydedir.

Tablo 8. Yabancı Ürün Satın alma İsteksizliği Ölçeği için Doğrulayıcı Faktör Analizi

Yol			Standartlaştırılmış regresyon katsayıları	Standart hata	t	P	R ²
YUSI1	<---	F1	,591	,077	10,080	***	0,35
YUSI2	<---	F1	,751				0,56
YUSI3	<---	F1	,779	,103	10,914	***	0,61
YUSI4	<---	F1	,770	,099	10,881	***	0,59
X ² /sd: 0,108; RMSEA: 0,000; GFI: 1,00; CFI: 1,00; AGFI:0,99; IFI: 1,00							

Tüketici kozmopolitanizmi ölçeği için 1. Düzey doğrulayıcı faktör analizi sonucuna göre (Tablo 9), t değerleri anlamlıdır (t>1,96). Kozmo2, referans değişkendir. Kozmo2 ve Kozmo1 maddelerinin hataları arasında modifikasyon yapılmıştır. Uyum indisleri, kabul edilebilir düzeydedir.

Tablo 9. Tüketici Kozmopolitanizmi Ölçeği Doğrulayıcı 1. Düzey Faktör Analizi

Yol			Standartlaştırılmış regresyon katsayıları	Standart hata	t	P	R ²
KOZMO2	<---	KOZMOPO	,826				0,68
KOZMO1	<---	KOZMOPO	,751	,053	17,165	***	0,56
KOZMO3	<---	KOZMOPO	,918	,061	18,597	***	0,84
KOZMO4	<---	KOZMOPO	,847	,058	16,858	***	0,72
KOZMO5	<---	KOZMOPO	,721	,071	13,436	***	0,52
X ² /sd: 1,99; RMSEA: 0,060; GFI: 0,989; CFI: 0,996; AGFI:0,959; IFI: 0,996							

Doğrulayıcı Faktör Analizi sonrasında, modele katılacak tüm değişkenler arasında Pearson korelasyonlarına bakılmıştır (Tablo 10). Korelasyonlar 0,80'in altındadır. Güvenirlik ve geçerlik analizleri sonuçları da Tablo 11'de görülmektedir. Çalışmada, yapı güvenirliliği, birleşik güvenirlilik ile ölçülmüştür ve 0,70'in üzerindedir (Nunnally ve Bernstein, 1994). Cronbach-Alpha değeri 0,70'in üzerinde olan ölçeklerin içsel tutarlılığa sahip olduğu yani ele alınan ölçeğin güvenilir olduğu söylenir; çalışmada da Cronbach Alpha değerleri 0,70'in üzerindedir (Büyüköztürk, 2010: 171). Yakınsama geçerliği için AVE değerleri 0,50'nin üzerindedir ve ayrışma geçerliği için, her bir boyutun AVE değerinin karekökü, o boyutun diğer boyutlarla korelasyonundan büyüktür (Fornell ve Larcker, 1981; Bagozzi ve Yi, 1988; Hair vd., 1998). Özetle, çalışmada kullanılan tüm ölçekler, geçerli ve güvenilirlerdir.

Tablo 10. Pearson Korelasyonları, AVE, CR. Ortalama, Standart hata değerleri

	Ulusal Kimlik	Küresel Kimlik	Yabancı ürün satınalma isteksizliği	Kozmopolitanizm
Ulusal Kimlik	1	-,115	,416**	-,034
Küresel Kimlik	-,115	1	-,129*	,261**
Yabancı ürün satınalma isteksizliği	,416**	-,129*	1	-,128*
Kozmopolitanizm	-,034	,261**	-,128*	1
AVE	0,63	0,50	0,52	0,67
CR	0,87	0,78	0,81	0,91
Cronbach Alpha	0,871	0,774	0,825	0,909
Ortalama	4,07	2,95	2,97	4,08
Standart hata	1,06	0,97	1,08	0,89
**p<0,01; *p<0,05; CR: Bileşik güvenirlilik; AVE: Ortalama varyans				

Yapısal modelde tüm değerler 0,05 anlam düzeyinde anlamlıdır ($t > 1,96$). UlusalK1, KüreselK2, KOZMOP ve YUSI2 referans değişkenlerdir. Uyum indisleri de kabul edilebilir düzeydedir. Yapısal modele göre H1 hipotezi red, H2 ve H3 hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 11. Yapısal Model

Yol			Standardize edilmiş regresyon katsayıları	Standart hata	t	p
TUKETICIKOZMO	<---	KURESEL_KIMLIK	,324	,057	4,693	***
TUKETICIKOZMO	<---	ULUSAL_KIMLIK	-,018	,040	-,302	,762
YABANCIUURUN	<---	TUKETICIKOZMO	-,144	,081	-2,119	,034
UlusalK3	<---	ULUSAL_KIMLIK	,988			
UlusalK1	<---	ULUSAL_KIMLIK	,703	,044	14,863	***
UlusalK2	<---	ULUSAL_KIMLIK	,856	,043	21,388	***
UlusalK4	<---	ULUSAL_KIMLIK	,611	,038	12,038	***
KüreselK2	<---	KURESEL_KIMLIK	,851			
KüreselK1	<---	KURESEL_KIMLIK	,618	,083	9,409	***
KüreselK3	<---	KURESEL_KIMLIK	,583	,077	8,917	***
KüreselK4	<---	KURESEL_KIMLIK	,680	,075	10,197	***
YUSI2	<---	YABANCIUURUN	,799			
YUSI1	<---	YABANCIUURUN	,658	,078	10,431	***
YUSI3	<---	YABANCIUURUN	,752	,087	11,834	***
YUSI4	<---	YABANCIUURUN	,740	,083	11,682	***
KOZMO1	<---	TUKETICIKOZMO	,785	,058	15,809	***
KOZMO2	<---	TUKETICIKOZMO	,852			
KOZMO3	<---	TUKETICIKOZMO	,908	,055	19,958	***
KOZMO4	<---	TUKETICIKOZMO	,837	,053	17,514	***
KOZMO5	<---	TUKETICIKOZMO	,714	,067	13,727	***
X ² /sd: 2,56; RMSEA: 0,075; GFI: 0,892; CFI: 0,927; AGFI:0,857; IFI: 0,927						

Yapısal eşitlikler ise aşağıdaki gibi yazılabilir:

Tüketici Kozmopolitanizmi= 0,324 x Küresel Kimlik

Yabancı Ürün Satınalma İsteksizliği= -0,144 x Tüketici Kozmopolitanizmi

İlk yapısal eşitliğe göre, küresel kimlikteki 1 standart sapmalık artışın tüketici kozmopolitanizminde 0,324 standart sapmalık bir artışa neden olması beklenir. İkinci yapısal eşitliğe göre ise, tüketici kozmopolitanizmindeki 1 standart sapmalık artışın yabancı ürün satın alma isteksizliğinde 0,144 standart sapmalık bir azalışa neden olması beklenir.

5. Sonuç

Pazarlama literatüründe tüketici kozmopolitanizmine ilişkin çok az çalışmanın mevcut olduğu belirtilmektedir (Riefler ve Diamantopoulos, 2009). Çalışmada ulusal kimlik ve küresel kimliğin tüketici kozmopolitanizmi üzerine, tüketici kozmopolitanizminin de yabancı ürün satın alma isteksizliği üzerine etkileri incelenmiştir. Ulusal kimliğin tüketici kozmopolitanizmi üzerinde anlamlı etkisi bulunamamıştır. Küresel kimliğin tüketici kozmopolitanizmi üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi bulunmuştur. Tüketici kozmopolitanizminin yabancı ürün satın alma isteksizliği üzerinde negatif ve anlamlı etkisi bulunmuştur. Küresel ve ulusal kimlikler, yapılacak çalışmalarda, davranışı nasıl yönlendirdikleri konusunda incelenmelidir (Bartikowski ve Walsh, 2015). Ayrıca, bireylerin yurtdışında geçirdikleri süre, eğitimleri, sosyo-ekonomik düzeyleri, yaşları, meslekleri, kentte ya da kırsalda yaşama gibi değişkenler de modele katılabilir. Farklı sosyal sınıflar açısından da model incelenebileceği gibi nitel araştırmaları da kapsayacak karma yöntemler kullanılabilir.

Kaynaklar

Abraha, D., Radon, A., Sundström, M., Reardon, J. (2015). The effect of cosmopolitanism, national identity and ethnocentrism on Swedish purchase behavior, *Academic and Business Research Institute*.

- Altıntaş, M. H., Kurtulmuşoğlu, F.B., Kaufmann, H.R., Harcar, T., Gundogan, N. (2013). The Development and Validation of a Consumer Cosmopolitanism Scale: The Polar Opposite of Xenophobic Attitudes, *Ekonomika istrazivanja-Economic Research*, 26(1), 137:154.
- Bagozzi, R. P., Yi, Y. (1988). "On the evaluation of structural equation models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bartikowski, B., Walsh, G. (2015). Attitude toward cultural diversity: A test of identity-related antecedents and purchasing consequences. *Journal of Business Research*, 526-533.
- Bayram, N. (2010). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş AMOS Uygulamaları*, Ezgi Kitabevi.
- Beck, U. (2002). The cosmopolitan society and its enemies. *Theory, Culture & Society*, 7(2-3), 295-310.
- Bentler, P. M. (1992). On the fit of models to covariances and methodology to the Bulletin, *Psychological Bulletin*, 112, 400-404.
- Bollen, K. A. (1989). A new incremental fit index for general structural equation models, *Sociological Methods and Research*, 17, 303-316.
- Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS uygulamaları ve yorum*, Pegem Akademi.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS Basic Concepts Application and Programming* (Second Edition), Routledge Taylor and Francis Group.
- Cannon, Hugh M., Yaprak, A. (1993). Toward a Theory of Cross-National Segmentation, *Annual Conference of the Academy of International Business*.
- Cleveland, M., Laroche, M. (2007). Acculturation to the global consumer culture: Scale development and research paradigm. *Journal of Business Research*, 60(3), 249-259.
- Cleveland, M., Laroche, M., Papadopoulos, N. (2009). Cosmopolitanism, consumer ethnocentrism and materialism: An eight country study of antecedents and outcomes. *Journal of International Marketing*, 116-146.
- Cleveland, M., Papadopoulos, N., Laroche, M. (2011). Identity, demographics, and consumer behaviors: international market segmentation across product categories. *International Marketing Review*, 28(3), 244-266.
- Cleveland, M., Laroche, M., Takahashi, I., Erdogan, Secil (2014). Cross-linguistic validation of a unidimensional scale for cosmopolitanism, *Journal of Business Research*, 67, 268-277.
- Der-Karabetian, A., & Ruiz, Y. (1997). Affective bicultural and global-human identity scales for Mexican-American adolescents. *Psychological Reports*, 80, 1027-1039.
- Engel, K. S., Moosbrugger, H., Müller, H. (2003). "Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures", *Methods of Psychological Research*, 8(2), 23-74.
- Fornell, C., Larcker D. F. (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Hair, JF., Anderson, Re., Tatham, Rl., Black, Wc. (1998). *Multivariate data analysis*. 5th ed. Upper Saddle River, NJ. Prentice-Hall.
- Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the people's republic of China. *Journal of Marketing*, 62(1), 89-100.
- MacCallum, R. C., Widaman, K. F., Preacher, K. J., Hong, S. (2001). "Sample Size in Factor Analysis: The Role of Model Error", *Multivariate Behavioral Research*, 36:4, 611-637.
- Marsh, H. W., Hocevar, D. (1985). "An application of confirmatory factor analyses to the study of self-concept: First and higher order factor models and their invariance across groups", *Psychological Bulletin*, 97, 562-582.
- Meydan, C. H., Şeşen, H. (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Nacar, R., Uray, N. (2014). Küresel Tüketici Kültürü Kavramıyla Birlikte Değişen Pazar Bölümlendirme Yaklaşımları: Uluslararası Pazarlama Literatürüne Bakış, *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(8), 23-51.
- Nijssen, E. J., Douglas, S. P. (2004). Examining the animosity model in a country with a high level of foreign trade. *International Journal of Research in Marketing*, 21(1), 23-38.
- Nunnally, J. C., Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory*, 3rd ed., New York, McGrawHill.
- Parts, O., Vida, I. (2011). The Effects of Consumer Cosmopolitanism on Purchase Behavior of Foreign vs. Domestic Products, *Managing Global Transitions*, 9 (4): 355-370.
- Riefler, P., Diamantopoulos, A. (2009). Consumer cosmopolitanism: Review and replication of the CYMYC scale, *Journal of Business Research*, 62, 407-419.
- Riefler, P., Diamantopoulos, A., Siguaw, J. A. (2012). Cosmopolitan consumers as a target group for segmentation. *Journal of International Business Studies*, 43, 285-305.
- Shimp, T. A., Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24, 3280-289.
- Tajfel, H. (1974). Social identity and intergroup behaviour. *Social Science Information*, 13(2), 65-93.

Westjohn, S. A., Singh, N., & Magnusson, P. (2012). Responsiveness to global and local consumer culture positioning: A personality and collective identity perspective. *Journal of International Marketing*, 20(1), 58–73.

278.BİREYSEL DÜZEYDE UZUN VADELİ YÖNELİMİN KATILIMCI LİDERLİĞİN İŞTEN AYRILMA NİYETİ İLE OLAN İLİŞKİSİNDEKİ ARACILIK ROLÜ

M.Gökhan BİTMİŞ
Gazi Üniversitesi
mgbitmis@gazi.edu.tr

Alptekin SÖKMEN
Gazi Üniversitesi
asokmen@gazi.edu.tr

Özet

Uzun vadeli yönelim, alanyazında genellikle ulusal kültür ve örgüt kültürü kapsamında değerlendirilmiş, bireysel düzeyde ise yeterince incelenmemiştir. Bu çalışmada uzun vadeli yönelim, bireysel düzeyde bir değişken olarak ele alınmış ve liderin iş ortamında sergilemiş olduğu katılımcı liderlik tarzının, işgörenlerin zaman algıları ve işten ayrılma niyetleri üzerindeki olası etkileri incelenmiştir. Diğer bir deyişle bu çalışmada; katılımcı liderliğin işgörenlerin işten ayrılma niyetleri üzerindeki etkisi araştırılmış ve katılımcı liderlik ile işten ayrılma niyeti ilişkisinde bireysel düzeyde uzun vadeli yönelimin aracılık etkisi sorgulanmıştır. Çalışmanın verileri anket yöntemi kullanılarak telekomünikasyon sektöründe çalışan 310 işgörenden toplanmıştır. Çalışmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri değerlendirilerek araştırma hipotezlerinin testi için yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Bireysel düzeyde uzun vadeli yönelimin aracılık etkisinin belirlenmesi için Baron ve Kenny (1986) yaklaşımı ile önyükleme yöntemi eş zamanlı olarak kullanılmıştır. Araştırma bulgularında; katılımcı liderliğin işgörenlerin işten ayrılma niyetlerini ters yönlü ve anlamlı bir şekilde etkilediği belirlenmiştir. Ayrıca bulgularda, bireysel düzeyde uzun vadeli yönelimin bu ilişkide tam aracı bir role sahip olduğu tespit edilmiştir. Gelecekteki araştırmalar için bazı öneriler sunulmuştur.

Anahtar Sözcükler: Uzun vadeli yönelim, katılımcı liderlik, işten ayrılma niyeti, yapısal eşitlik modellemesi

279.Duygusal Zekânın Kurumların Başarısına Etkisi

Sevgi Kavut
İstanbul Gelişim Üniversitesi
skavut@gelisim.edu.tr

ÖZET

Duygusal zeka, bireylerin öncelikle kendi duygularını anlamalarını ve yönetebilmelerini sağlayan bunun yanında başkalarının duygularını anlayabilme, empati kurabilme, motivasyon artırma ve özgüven duygusunu geliştirme olanağı tanıyan bir kavramdır. Bundan dolayı da bugün ivme kazanan bir hızla, duygusal zekanın geliştirilmesi konusuna verilen önem artmaktadır.21. yüzyılın işletmecilik anlayışına bakıldığında, başarının artırılması, etkin ve verimli çalışmanın sağlanması ve bunların sonucunda müşteri memnuniyetinin elde edilebilmesi için sadece yüksek zekaya sahip, analitik ve teknik becerileri gelişmiş çalışanların varlığı yeterli olmamaktadır. Aynı zamanda duygularını bilen, onları kontrol edebilen, başkalarının duygularını anlayan (empati kurabilen) duygusal ve sosyal kapasitesi yüksek çalışanların varlığına da ihtiyaç duyulmaktadır. Günümüzde bireylerin duyguları anlama ve yönetebilme, empati kurabilme, ekip çalışmasına yatkın olma, ikna ve iletişim becerileri, liderlik, duygusal zeka gibi nitelikleri aranılan kişilerarası iletişim özellikleri arasında yer almaktadır. Bu nedenle bu çalışmada duygusal zeka konusuna değinilecek ve duygusal zekanın birey ve kurum için neden önemli olduğu irdelenecektir. Günümüz iş dünyası, çalışanın bilişsel, duygusal ve bedensel gücünü bir bütün olarak daha yoğun ve daha etkin kullanmasını gerektirmektedir. Bu bağlamda duygusal zekanın önemi her geçen gün artmaktadır. Duygusal zeka düzeyi, hem bireysel tatmini hem de iş başarısını doğrudan etkilemektedir. İş hayatında üstün performans göstermeyi sağlayan yetkinliklerin, bilişsel yeteneklerin ötesinde duygusal yetkinlikler olduğu bilinmektedir. İşgücünün globalleşmesi, refah düzeyi yüksek ülkelerde duygusal zekayı özellikle öne çıkarmaktadır. Dolayısıyla bu araştırmada, günümüz iş dünyasında başarının anahtar sözcükleri arasında yer alan duygusal zeka olgusunun birey ve kurum başarısına olan etkileri ele alınmıştır. Duygusal zekanın önemi, duygusal zekanın bileşenleri ve duygusal zekası yüksek olan çalışanların kurum başarısına olan etkisi üzerinde durulmuştur.

Anahtar Sözcükler: Duygusal Zeka, Empati, İletişim, Motivasyon, Özbilinç, Öz farkındalık.

The Influence of Emotional Intelligence on The Success of Institutions

Abstract: Emotional intelligence, a concept enabling primarily individuals understand and manage of their feelings besides developing other of sense understand, empathy, the boost motivation and self-confidence. Therefore, the accelerated pace today, emphasis in the development of emotional intelligence. When looking at business approach to century of 21, is not enough only with high IQ level, analytical and technical skills developed presence of employees, increase of success, providing employee of efficient and effective and thus in order to obtain of customer satisfaction. Moreover, are needed the presence of employees high emotional and social capacity and empathy, which know also feelings, can control them. Nowadays rank among feature of interpersonal communication are wanted qualification such as individuals of understand and manage the emotions, empathy, predisposing to teamwork, persuasion and communication skills, leadership and emotional intelligence. Hence this study will mention to issue emotional intelligence and will examine why it is important for individual and institution. Nowadays business world employee cognitive, emotional and physical strength as a whole the use

of more intensive and more effective require. As such, is increasing more and more the importance of emotional intelligence. EQ level, directly affect both individual satisfaction and the success of business. Providing outstanding performance competencies in business life, known that emotional competencies beyond cognitive skills. Globalization of workforce especially push forward emotional intelligence is of high welfare level in countrys. As a result in this study, discuss the influence of emotional intelligence on the individual and institution success that rank among keywords nowadays in business world of success. The importance of emotional intelligence, emphasis the influence of employees with high level emotional intelligence and emotional intelligence components on institution success.

Key Words: Emotional Intelligence, Empathy, Communication, Motivation, Self-Consciousness, Self-Awareness

GİRİŞ

Duygusal zeka, bireylerin öncelikle kendi duygularını anlamalarını ve yönetebilmelerini sağlayan bunun yanında başkalarının duygularını anlayabilme, empati kurabilme, motivasyon artırma ve özgüven duygusunu geliştirme olanağı tanıyan bir kavramdır. Bundan dolayı da bugün ivme kazanan bir hızla, duygusal zekanın geliştirilmesi konusuna verilen önem artmaktadır. 21. yüzyılın işletmecilik anlayışına bakıldığında, başarının artırılması, etkin ve verimli çalışmanın sağlanması ve bunların sonucunda müşteri memnuniyetinin elde edilebilmesi için sadece yüksek zekaya sahip, analitik ve teknik becerileri gelişmiş çalışanların varlığı yeterli olmamaktadır. Aynı zamanda duygularını bilen, onları kontrol edebilen, başkalarının duygularını anlayan (empati kurabilen) duygusal ve sosyal kapasitesi yüksek çalışanların varlığına da ihtiyaç duyulmaktadır (Doğan ve Demiral, 2007: 210).

Günümüzde bireylerin duyguları anlama ve yönetebilme, empati kurabilme, ekip çalışmasına yatkın olma, ikna ve iletişim becerileri, liderlik, duygusal zeka gibi nitelikleri aranılan kişilerarası iletişim özellikleri arasında yer almaktadır. Rekabetin her geçen gün arttığı iş dünyasında duygusal zeka yetkinlikleri özellikle üst düzey pozisyonlarda aranılan öncelikli yetkinlikler arasında gösterilebilmektedir. Bu nedenle bu çalışmada duygusal zeka konusuna değinilecek ve duygusal zekanın birey ve kurum için neden önemli olduğu irdelenecektir.

Bu çalışmanın ilk bölümünde duygusal zekanın tanımları ile duygusal zekanın birey ve işletmeler için önemine değinilecektir. Daha sonra duygusal zeka ve IQ farkı ile etkileri üzerinde durulacaktır. Son bölümde duygusal zekanın bileşenleri konuları tartışılacaktır.

1.Duygusal Zeka

Zekanın duygusal, kişisel ve sosyal boyutlarına işaret bir potansiyel olarak kabul edilen duygusal zeka; farklı kuramcılar tarafından çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Bu konuda en bilinen çalışmaları yapan Daniel Goleman'a göre duygusal zeka; kişilerin kendilerinin ve başkalarının duygularını tanıyabilmesi, duygulara ilişkin bilgileri ve duyguların enerjisini günlük yaşama etkin bir şekilde yansıtabilmesi olarak tanımlamıştır. Mayer ve Salovey'in modelinde ise duygusal zeka, duyguları tanıma, ifade etme, kullanma ve kontrol etme yeteneği olarak tanımlanmıştır. Son olarak Harrison tarafından yapılan tanımda duygusal zeka; insanların duygularını bilme ve yönetme, insanları güçlü duygularla güdüleme, başkalarının yerine kendini koyma ve duygusal ilişkileri yönetme yeterlilikler ve beceriler dizisi olarak tanımlanmıştır. Duygusal zeka terimi ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde, 1990 yılında Harvard Üniversitesi'nden Peter Salovey ve New Hampshire Üniversitesi'nden John

Mayer’ın birlikte yayınlamış oldukları makalede kullanılmıştır. Salovey ve Mayer tarafından psikoloji literatürüne kazandırılan bu kavram başlangıçta fazla dikkati çekmemiş, psikoloji doktoralı bir gazeteci olan Daniel Goleman’ın “Duygusal zeka: Neden IQ’dan Daha Önemlidir” kitabı ile bir anda popüler bir kavram haline gelmiştir. Hatta bu dikkat çekiş o kadar hızlı ve belirgin olmuştur ki, Amerikan Dil Topluluğu “duygusal zeka” terimini, 1900’lerin sonlarının en yararlı yeni kelimesi olarak seçmişlerdir (Taylı, 2011: 263).

Dünyanın birçok ülkesinde geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş olan duygusal zeka anketinin düzenleyicisi Haifan Üniversitesi’nden Dr. Reuvon Bar-on, “duygusal zekayı bireyin çevresinden gelen baskı ve taleplerle başarılı şekilde baş edebilmesinde bireye yardımcı olacak, kişisel, duygusal ve sosyal yeterlilik ve beceri dizini” şeklinde tanımlamaktadır (Acar, 2002: 55).

Duygusal zeka, duygusal bilgileri işleme yeteneğidir. Duygusal olarak zeki olan bireyler duygular hakkında sonuç çıkarabilir ve düşünce geliştirmek için duyguları kullanabilir (Trenholm ve Jensen, 2008: 172). Duygusal zeka konusundaki ilginin asıl patlama noktası 2000 ve sonrası olarak kabul edilmektedir. Özellikle son yıllarda, endüstri ve örgüt psikolojisi bağlamında iş dünyası, klinik psikoloji, ruhsal rahatsızlıkların iyileştirilmesi ve ruh sağlığının desteklenmesi bağlamında sağlık alanında ve duygusal zeka yetilerinin kazandırılması bağlamında eğitim sisteminde yoğun bir şekilde duygusal zeka konusuna yer verilmektedir (Taylı, 2011: 264).

Duygusal zekanın sözlük anlamı sevinç, keder, korku, nefretin veya ilginin olduğu etki biliş durumu, bilincin bilinçli ve gönüllü yapılarını birbirinden ayırt edebilme konusunda deneyimli olma durumu şeklinde tanımlanabilir (Edizler, 2010: 2971). Duygusal zeka, duygularımızı problem çözme ve daha etkili bir yaşam sürdürme yönünde kullanabilme yetisidir. Duygusal zeka üç ruhsal durumun ikisinin birleşimidir; biliş ve etki veya zeka ve duygu. Duygusal zeka duygularla temas etme veya duyguları tamamıyla serbest bırakmak, kontrolsüz ve içinden geldiği gibi davranmak değildir. Bununla birlikte duyguları bastırmak veya kontrol etmek de değildir. Doğru duyguyu doğru zamanda ve dozajda kullanmak anlamındadır (Yaylacı, 2008: 49). Bu anlamda duygusal zekası yüksek olan bireylerin veya kurumların sorun ve problemler karşısında daha yapıcı çözümler üretebilen empati becerisi, problem çözebilme yeteneği gelişmiş bireyler veya kurumlar olduklarından söz edilebilmektedir.

Duygusal zeka, kendimizle ve başkalarıyla başa çıkabilmeyi kolaylaştıran duyguları tanıma, anlama ve etkin biçimde kullanma yeteneğidir, yani başkalarının neyi istediklerini, neye ihtiyaç duyduklarını, güçlü ve zayıf yanlarını duyguları değerlendirerek anlayabilmek, stresle başa çıkabilmek ve insanların çevrelerinde görmek istedikleri gibi biri olmak için gerekli bir yetkinliktir (Baltaş, 2011: 7).

Yeni beyin araştırmaları, başarıyı tahmin etmede asıl önemli olanın zeka katsayısı(IQ) değil, duygusal zeka(EQ) ya da duygusal katsayı olduğunu göstermektedir. EQ, Gardner’in kişilerarası ve benlik zekalarının bir kombinasyonudur. Psikoanalizci Eric Erikson, EQ’yu bir kişiliğin çeşitli yüzlerini başarılı bir şekilde bütünleştirme yeteneği olarak tanımlıyor ve “benlik bütünlüğü” olarak adlandırıyor. Çoğumuz, başkalarının duygularına fazla önem vermezken kendi duygularının düşünce süreçlerini gütmesine izin verir. Araştırmacılar, geleneksel zeka katsayısının(IQ) başarının ancak yüzde 20’sini sağlayabildiği konusunda görüş birliği içindedir. Geri kalan bölümü sınıf, talih, karakter, kişilik ve kültürel bilinç gibi faktörlerden kaynaklanmaktadır (James, 1997: 221,222).

1.1. Duygusal Zekanın Kurum Başarısında Önemi

Duygusal zeka, kendini tanımayı, kendinin ve diğerlerinin duygularını yönetebilmeyi, coşkulandırmayı ve empatik iletişimi kapsıyor. Uzmanlar IQ'nun eğitimle sınırlı şekilde geliştirilebildiğini fakat duygusal zekanın bunun aksine eğitimle önemli şekilde geliştirilebileceğini belirtir. Yapılan araştırmalar ve uzmanlar yaşamda başarılı olan ve kariyer basamaklarını hızla tırmananların büyük oranda duygusal zekası yüksek olanlar arasından çıktığını gösterir. Duygusal zeka, ister iş, ister sosyal yaşamınızda arzu ettiğiniz sonuçlara ulaşmak için kendi duygularınızı ve karşınızdakinin duygularını olumlu yönde kullanabilmeniz ve yönetmenizdir (Toktamışoğlu, 2003: 73).

Günümüz iş dünyası, çalışanın bilişsel, duygusal ve bedensel gücünü bir bütün olarak daha yoğun ve daha etkin kullanmasını gerektirmektedir. Bu bağlamda duygusal zekanın önemi her geçen gün artmaktadır. Duygusal zeka düzeyi, hem bireysel tatmini hem de iş başarısını doğrudan etkilemektedir. İş hayatında üstün performans göstermeyi sağlayan yetkinlikler, bilişsel yeteneklerin ötesinde duygusal yetkinliklerdir. Yüksek performans gösterenlere bakıldığında, bunların bilişsel zekası yüksek ya da teknik bilgisi çok olanlar değil iş arkadaşlarıyla sağlıklı iletişim kurabilen, ekip çalışmasına yatkın, duygusal açıdan olgun kişiler olduğu görülmektedir (Baltaş, 2011: 50). Nitekim iş hayatında başarılı olabilmek ve diğerleri arasında fark yaratabilmek için teknik bilgi ve becerinin yanı sıra duygusal zeka yetkinliklerine de sahip olunması gerektiğinden söz edilebilmektedir.

Duygusal zeka, aklın başarıyla nispeten ilgisiz olduğu; örneğin; duygusal özdenetim ve empatinin katıksız bilişsel yeteneklerden daha fazla göze çarpabileceği soyut alanlarda IQ'nun önüne geçmektedir. Bu sınırlar çizilmiş alanların hayatımızda daha büyük önem taşıdığı bir gerçektir. Bunlar arasında hemen akla gelenlerden biri sağlıktır; rahatsız edici duygular ve zehirli ilişkilerin, hastalığa yol açan risk faktörleri olduğu belirlenmiştir. Duygusal yaşamlarını daha sakin ve öz bilinçli bir şekilde idare edebilenler kesin ve ölçülebilir bir sağlık avantajına sahip görünürler; bu artık pek çok araştırma tarafından doğrulanmıştır. Bu tür alanlardan bir diğeri de, romantik aşk ve kişisel ilişkilerdir. Üçüncüsü, dünya çapında karşılaşmalar gibi rekabete dayalı çabaların en üst düzeyinde ortaya çıkar (Goleman, 2012: 13)

Entelektüel açıdan zorlayıcı bir meslek içerisindeki yetenekli adaylar havuzundan kimin en güçlü lider olacağını kestirmeye geldiğinde, IQ yetersiz kalmaktadır. Bunun nedeni kısmen taban etkisidir. Belirli bir mesleğin üst kademelerinde ya da büyük bir kuruluşun üst düzeylerinde yer alan herkes, zeka ve uzmanlık kalburundan geçirilmiştir. O görkemli düzeylerde yüksek IQ sadece, kişinin oyuna girip yerini koruyabilmek için ihtiyaç duyduğu eşik niteliğinde bir yetenektir. Çok akıllı bir grup insan arasından kimin en yetenekli biçimde liderlik yapabileceğine ilişkin en iyi kestirimi IQ ya da teknik beceriler değil, duygusal zeka yetileri vermektedir. CEO'lar zekalarına ve iş konusundaki uzmanlıklarına bakılarak işe alınmakta ve duygusal zeka yoksunluğu nedeniyle işten atılmaktadırlar (Goleman, 2012: 14).

Günümüzde artık bir şirketin en tepesindeki yönetici bir yönetici değil, bir iş lideri olarak algılanmaktadır. Liderin kalitesi, duygusal zekası ve değerleri şirkette çalışan herkesi etkilemekte ve o işletmenin değer sistemini yapılandırmaktadır. Gelecek yüzyılın şirketleri duygusal zekası yüksek liderler tarafından yönetilen, duygusal zekası yüksek şirketler olacaklardır (Akkoç, 2007: 12).

Duygusal zekamız özdenetim ve benzeri yetilerin temellerini öğrenme potansiyelimizi belirlerken, duygusal yeterliliğimiz bu potansiyelin ne kadarını işbaşında gösterdiğimiz becerilere aktaracak şekilde kullandığımızı gösterir. Müşteri hizmetleri ya da ekip çalışması gibi bir duygusal yeterlikte ustalaşmak, duygusal zekanın temel unsurlarında, özellikle de sosyal bilinç, ilişki yönetimi konusunda bir yetenek gerektirir. Ancak duygusal zeka

yeterlikleri öğrenilmiş yeteneklerdir. Sosyal bilince ya da ilişkileri yönetme becerisine sahip olmak, bir müşteriyle ustaca başa çıkmak ya da bir anlaşmazlığı çözmek için gerekli olan ek öğrenimde uzmanlaşmış olmayı garanti etmez. Kişi sadece o yeterliklerde becerikli hale gelme potansiyeline sahiptir (Goleman, 2012: 1).

Duygusal zekayı her zamankinden daha önemli kılan bir gerçeklik vardır: Kuruluşlar küçülme akımlarına kapılarak birbiri ardından ufalırken, geride kalan kişilerin yükümlülüğü ve görünürlüğü artar. Orta düzeyde bir eleman daha önce aşırı öfkesini ya da çekingenliğini saklayabilirken, duygularını idare etme, karşılaşılan durumlarla başa çıkma, ekip çalışması ve liderlik gibi yeterlilikler eskiye oranla daha fazla göze çarpmaya ve önem kazanmaya başlar. İşgücünün globalleşmesi, refah düzeyi daha yüksek ülkelerde duygusal zekayı özellikle öne çıkarır. Bu ülkelerde yüksek ücretlerin korunması, yeni bir üretkenlik tarzına bağlı olacaktır. Yapısal çözümler ya da teknolojik ilerlemeler de tek başına yeterli olamaz: California'daki biyoteknoloji firmasında olduğu gibi, işin kesintisiz akışını sağlamak ya da diğer yenilikler, çoğu kez duygusal zekayı daha fazla gerekli kılan yeni sorunlar yaratır (Goleman, 1998: 17).

Duygusal zeka duyguları yönetebilmektir. Duygusal zekanızın farkında olmanız ve duygusal yeterliliklerinizi geliştirmeniz hem sizin sorunlarınız hem de başkalarının sorunlarını çözmenizde ve ilişkilerinizi geliştirmenizde size yardımcı olacaktır (Toktamışoğlu, 2003: 74). Duygusal zeka yeterliliklerine sahip olan insanlar diğerlerine göre amaçlarına ulaşmada % 25-30 daha başarılılar. Bir insanın özgüveni, inisiyatif kullanma becerisi, empati becerisi yeterli değilse kendinden başka kişilerle iletişim ve ilişki içindeyken başarısız olur (Toktamışoğlu, 2003: 75).

İşverenlerin başlangıç düzeyindeki elemanlarda ne aradıkları konusunda yapılmış ulusal bir anketin sonuçlarına göre, belirli teknik beceriler, temeldeki işbaşında öğrenme yetisine oranla artık daha az önem taşıyor. İşverenlerin sıralamasına göre, bu yetiden sonra şunlar yer alıyor:

- Dinleme ve sözlü iletişim
- Uyum sağlayabilme ve yenilgilerle engellere karşı yaratıcı tepkiler
- Kişisel yönetim, güven, hedefler doğrultusunda çalışma motivasyonu, kariyerini geliştirme ve başardığı işlerle gurur duyma
- Grup içi ve kişilerarası etkililik, işbirliğine ve ekip çalışmasına yatkınlık, anlaşmazlıkları çözme becerileri
- Kuruluş içinde etkililik, katkıda bulunma isteği, liderlik potansiyeli

Arzu edilen yedi özellikten sadece biri akademiktir. Bu özellik; okuma, yazma ve matematikte yeterli olmaktır (Goleman, 1998: 21).

Şirketlerin işe aldıkları MBA (İşletme Yüksek Lisans Bölümü) mezunlarında ne aradıklarını araştıran bir çalışmadan da buna benzer bir liste çıkmıştı. En fazla arzu edilen üç yetenek; iletişim becerileri, kişilerarası beceriler ve inisiyatifdir. Harvard İşletme Okulu'nun kayıt-kabul ve mali yardımdan sorumlu idare müdürü Jill Fadule, “empati, başka açılardan bakabilme, ilişki ve işbirliğinin okula başvuranlarda aranan yeterlilikler arasında yer aldığını ifade etmiştir (Goleman, 1998: 22). Bu durumun motivasyon, kişilerarası iletişim becerisi, takım çalışması gibi sosyal yetkinliklerin ve özellikle bu yetkinlikleri bünyesinde barındıran duygusal zekanın önemini gösterdiğinden söz edilebilmektedir.

2. Duygusal Zeka ve IQ Farkı

Bilişsel zeka hayat başarısını tek başına gerçekleştiremez. Araştırmalar, bilişsel zeka(IQ)'nın iş başarısındaki etkisinin ortalama % 6, duygusal zekanın ise %27 olduğunu göstermiştir. İş performansında ise duygusal zekası yüksek yöneticilerin stratejik düşünce ve sonuç odaklılıkta daha etkin olduğu görülmüştür(Baltaş, 2011: 7).

Öğrenmenin duygusal temellere dayandığı yeni bir fikir değildir, milattan önce Platon'a kadar dayanır. Son yıllarda fark edilen gerçek ise bilişsel, duygusal ve sosyal benliklerimizin birbirlerine sıkı sıkıya bağlı olduğudur. Öyle ki duygularımız, düşüncelerimizi önemli ölçüde etkilerken, davranışlarımız duygularımızdan ayrı düşünülemez. Son yıllarda yapılan birçok araştırma, bilişsel yeteneklerin kişinin hayattaki başarısında tamamen etkili olmadığını ortaya koymuştur. Örneğin; Goleman bilişsel yetenekleri simgeleyen akademik zekası yüksek kişilerin yaşamın üstesinde o kadar da iyi gelemediğini, buna karşılık vasat IQ'lu kişilerin şaşırtıcı derecede yaşamda başarılı olmasında hangi etkenlerin rol oynadığı sorusuna cevap aramıştır <http://duygusalzeka.net/icsayfa.aspx?Sid=70&Tid=3>.

Berkeley'deki California Üniversitesi'nden psikolog Jack Block, "Benliğin Dayanıklılığı" diye adlandırdığı duygusal zekaya oldukça benzeyen(temel sosyal ve duygusal yeterlilikleri içeren) bir ölçüt kullanarak, kuramsal açıdan saf iki türün karşılaştırmasını yapmıştır. Yani, yüksek IQ'lu kişilerle, gelişmiş duygusal yetenekleri olanları karşılaştırmıştır. Saf yüksek IQ tipi(yani, duygusal zekadan ayrı tutulmuş olan), adeta zihin dünyasında uzman, ancak kişisel dünyada yetersiz bir entelektüelin karikatürüdür. Profiller kadın ve erkeklerde hafif farklılık göstermektedir. Yüksek IQ'lu erkek, geniş bir entelektüel ilgi ve yetenekler dizisine sahiptir. Hırslı, üretken, istikrarlı, sebatkar ve kendi sorunlarını dert etmeyen birisidir. Ayrıca eleştirici, tepeden bakan, titiz, duygularına gem vuran, cinsellik ve duygusal deneyimler konusunda tutuk, kendini açmayan, mesafeli, duygusallık açısından ise kayıtsız ve soğuktur.

Buna karşılık duygusal zekası yüksek erkekler, sosyal açıdan dengeli, dışa dönük ve neşeli, korkaklığa veya derin düşünmeye yatkınlığı olmayan kimselerdir. İnsanlara ve davalara bağlanma, sorumluluk alma, etik bir görüşe sahip olma özellikleri dikkat çeker. İlişkilerinde başkalarına karşı sevecen ve ilgilidir. Zengin ama yerli yerinde bir duygusal yaşamları vardır. Kendileriyle, başkalarıyla ve yaşadıkları sosyal dünyayla barışıktırlar. Salt yüksek IQ'lu kadınlar kendilerinden beklenen entelektüel güvene sahiptir. Düşüncelerini akıcı bir şekilde ifade edebilir, entelektüel konulara değer verir ve geniş bir entelektüel ve estetik ilgi alanına sahiptirler. Bu tip kadınlar aynı zamanda kendi kendilerini tahlil edebilen, kaygıya, derin düşünme, suçluluk duymaya yatkın, ayrıca öfkelerini açıkça belli etmekten kaçınan (dolaylı yoldan bunu yapan) kişilerdir. Duygusal zekası yüksek kadınlar ise, aksine kendini ortaya koyabilen, duygularını doğrudan dile getiren, kendi kendilerine olumlu bakan, hayatta bir anlam bulan insanlardır (Goleman, 2012: 75).

Dışa dönük, neşeli, duygularını uygun bir biçimde ifade edebilen (örneğin, sonradan pişmanlık duyulan patlamalar halinde değil) strese kolay uyarlanabilen kimselerdir. Sosyal tavırları, yeni insanlara kolayca ulaşmalarını sağlar. Kendileriyle barışık olmaları, oynak, içtenlikli ve duygusal deneyime açık olmalarına yol açar. Saf IQ kadınlarının aksine, ender olarak kaygı ya da suçluluk hisseder veya derin düşüncelere dalarlar (Goleman, 2012: 76). Duygusal zeka ve IQ'su yüksek kadın ve erkeklerin karakteristik özellikleri değerlendirildiğinde, duygusal zeka yetkinlikleri gelişmiş olan bireylerin iş hayatında sadece teknik bilgi ve donanıma sahip bireylere nazaran daha başarılı olabilecekleri dile getirilebilmektedir.

3. Duygusal Zekanın Bileşenleri

Salovey meslektaşı Gardner ile birlikte, duygusal zekanın ayrıntılı bir tanımını sunarak, bu yetenekleri beş ana başlık altında toplamıştır.

1.Özbilinç: Bir duyguyu oluşurken fark edebilme duygusal zekanın temelidir. Duyguların her an farkında olma yeteneği psikolojik sezgi ve kendini anlamak bakımından şarttır. Gerçek duygularımızı fark edememek bizi onların insafına bırakır. Duygularını tanıyan kişiler, hayatlarını daha iyi idare ederler; kiminle evleneceğinden hangi işe gireceğine kadar kişisel karar gerektiren konularda ne düşündüklerinden çok daha emindirler (Goleman, 2012: 73). Özbilinç; kendini bilmek, duygularının genel olarak farkında olabilmek, zayıf ve pozitif yönlerini çok iyi bilmektir (Töremen ve Çankaya, 2008: 35).

2. Duyguları idare edebilmek: Duyguları uygun biçimde idare yeteneği, özbilinç temeli üstünde gelişir. Bu yeteneği zayıf olan kişiler sürekli huzursuzlukla mücadele ederken, kuvvetli olanlar ise hayatın tatsız sürprizleri ve terslikleriyle karşılaştıktan sonra kendilerini daha kolay toparlayabilmektedir.

3. Kendini harekete geçirmek: Duyguları bir amaç doğrultusunda toparlayabilmek, dikkat edebilme, kendini harekete geçirebilme, kendine hakim olabilmek ve yaratıcılık için gereklidir. Duygusal özdenetim doyumu erteleyebilme ve fevri davranışları zaptedebilme her başarının altında yatan özelliktir. Tıkanıp kalmamak her tür yüksek performansı mümkün kılar. Bu beceriye sahip kişiler, yaptıkları her işte daha üretken ve etkili olabilmektedir (Goleman, 2012: 73).

4. Başkalarının duygularını anlamak: Duygusal özbilinç temeli üzerinde gelişen diğer bir yetenek olan empati, insanlarla ilişkide temel beceridir. Empatik kişiler başkalarının neye ihtiyacı olduğunu, ne istediğini gösteren belli belirsiz sosyal sinyallere karşı daha duyarlıdır. Bu da onları insan bakımıyla ilgili mesleklerde, öğretmenlik, satıcılık ve idarecilikte başarılı kılar (Goleman, 2012: 74).

Duyguları anlama yeteneği, duygusal zekanın dört yeteneği içerisinde, zihinsel süreçle en yakından ilgili ya da düşünce bağlantılı olanıdır. Duygulara neyin sebep olduğunu, çeşitli duygular arasındaki ilişkilerin ne olduğunu, duyguların bir aşamadan diğerine nasıl geçiş yaptığını ve bütün bunların nasıl dile getirileceğini anlama yeteneğinin yanı sıra, duygular hakkında birçok bilgi içerir (Caruso ve Salovey, 2010: 105).

Empatinin kişilerarası iletişimi kolaylaştırıcı özelliği bilindiği için, empatik becerilerini artırmak amacıyla çeşitli meslek gruplarına empati eğitimleri verilmektedir. Örneğin; hekimlere, hemşirelere, ticaretle uğraşanlara, satış elemanlarına, öğretmenlere, sosyal çalışmacılara, psikiyatrlistlere, psikologlara, danışmanlara empati kurma becerilerini arttırmak amacıyla çeşitli programlar uygulanmaktadır (Tuğrul, 1999: 18).

5. İlişkileri yürütebilmek: İlişki sanatı büyük ölçüde, başkalarının duygularını idare etme becerisidir. Bu beceriler popüler olmanın, liderliğin, kişilerarası etkililiğin altında yatan unsurlardır. Bu becerilerini çok geliştirmiş kişiler, insanlarla sürtüşmesiz bir etkileşim sürdürmeye dayalı her alanda başarılı olur ve parlak bir sosyal yaşam sürdürürler (Goleman, 2012: 74).

SONUÇ

Duyguları ifade edebilme, empati, bağımsızlık, uyum sağlayabilme, bireylerarası sorun çözebilme, sebat edebilme, sevecenlik, nezaket, saygı gibi duygusal nitelikler günümüzde kurumları ve bireyleri başarıya götürecek yolda sahip olunması gereken temel niteliklerdir. İnsan kaynakları yönetiminin yeni vizyonu olarak değerlendirilebilecek olan duygusal zekânın kurumların başarısında anahtar rolü oynadığından söz edilebilmektedir.

Bireylerin olduğu kadar kurumların da sahip oldukları yüksek duygusal zeka performanslarını artırmada en etkili araç olacaktır. Duygusal zekanın yüksek olduğu kurumlarda çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler, hissedarlarla olan ilişkiler daha etkin yürütülecek, onların istek ve beklentileri daha iyi anlaşılıp karşılanabilecektir. Böylece kurumlar çalışanlarını ve müşterilerini kendisine bağlamayı başarabilecektir (Doğan ve Demiral, 2007: 227).

Kuşkusuz duygusal zeka gelişimindeki aksaklıklar sadece iş ve eş ilişkilerinde değil, çeşitli psikolojik sorunların ortaya çıkmasında da çok önemli bir rol oynamaktadır. Tüm bu sorunların yaşanmasını önleyebilmek amacıyla duygusal zekanın geliştirilmesine yönelik olarak “duygusal okuryazarlık” adı verilen programlar oluşturulmaktadır. Bu programların uygulanmasıyla çok olumlu sonuçlar elde edildiği pek çok yazar tarafından ortaya konulmuştur (Tuğrul, 1999: 18).

Entelektüel açıdan zorlayıcı bir meslek içerisindeki yetenekli adaylar havuzundan kimin en güçlü lider olacağını kestirmeye geldiğinde, IQ yetersiz kalmaktadır. Bunun nedeni kısmen taban etkisidir. Belirli bir mesleğin üst kademelerinde ya da büyük bir kuruluşun üst düzeylerinde yer alan herkes zaten zeka ve uzmanlık kalburundan geçirilmiştir. O görkemli düzeylerde yüksek IQ sadece, kişinin oyuna girip yerini koruyabilmek için ihtiyaç duyduğu eşik niteliğinde bir yetenektir. Çok akıllı bir grup insan arasından kimin en yetenekli biçimde liderlik yapabileceğine ilişkin en iyi kestirimi IQ ya da teknik beceriler değil, duygusal zeka yetileri vermektedir. Dünyanın dört bir yanındaki kuruluşların yıldız liderlerini bağımsız olarak belirleyen yeterlikler gözden geçirildiğinde, konum yükseldikçe IQ ve teknik beceri göstergelerinin listede en alt sıralara indiğini görürsünüz (Goleman, 2012: 14). Bu durumun teknik beceri ve yetkinliklerin yanı sıra iletişim, motivasyon, öz farkındalık, empati, takım çalışması gibi sosyal yetkinliklerin önemini artırdığından söz edilebilmektedir. Günümüz iş hayatında rekabetin her geçen gün arttığını göz önünde bulundurduğumuzda başarılı kurumlar ve bu başarılı kurumları yönetebilecek yetkinliklere sahip bireylerin varlığı ve gelişimi için duygusal zekanın kritik önleme sahip olduğu dile getirilebilmektedir. Başarılı liderler ve yönettikleri kurumlar değerlendirildiğinde ise kişilerarası iletişim becerisi gelişmiş, çalışanlarının problemlerini dinleyen ve bu problemlere yapıcı çözümler üretebilen, kriz dönemlerinde dahi motivasyonu yüksek, duygusal zekası gelişmiş yöneticilerin bulunduğu kurumların gerek ulusal gerek uluslararası çapta pazar içerisinde daha başarılı oldukları gözlemlenebilmektedir.

Duygusal zeka kavramı çalışma ortamında gerek örgüt içerisinde gerekse müşteri beklentilerini yerine getirebilmede, performans kriteri olarak ele alınmaktadır. Duygusal zeka konusunda yapılan araştırmaların merkezinde duyguların bireylerin davranışlarında önemli bir fonksiyona sahip olduğu düşüncesi yer almaktadır (Gülbüz ve Yüksel, 2008, 178). Çalışma yaşamındaki üretkenliğin kişilerin sosyal ve duygusal becerilerine dayandığı vurgulanmaktadır. Aynı işyerinde meslektaşlarıyla ve müşterileriyle sosyal ve duygusal etkileşimlerini yönetmede başarılı kişiler hem kariyerleri sürecinde hem de işlerinde daha etkin olmaktadır (Türnüklü, 2004: 142,143).

Günümüzde her geçen gün önemi artan duygusal zeka; motivasyon, iletişim becerisi, verimlilik, öz farkındalık, empati değerlerini içine aldığından ötürü gerek kurumların gerekse bireylerin başarısında kritik öneme sahip bir

performans kriteri olarak değerlendirilebilmektedir. Sonuç olarak başarılı, sektöründe lider kurumların uluslararası iletişim ağına sahip, kurum kültürü ve kurum kimliği yapısı sağlam, çalışanına değer veren ve çalışanlarının kişisel gelişimlerini destekleyen, teknik becerilerinin yanında duygusal zekası yüksek çalışanların yer aldığı kurumlar olduğu görülebilmektedir.

Sonuç olarak 21. yüzyıl günümüz iş dünyasında iş gücünün globalleşmesi ve teknolojik gelişmelerle birlikte çalışanların teknik ve analitik becerilere sahip olması yetersiz kalmakta, bireylerin ve kurumların öz farkındalık ve öz bilinç düzeyi yüksek, empatik ve takım çalışmasına yatkın bireyler ya da kurumlar olması beklenebilmektedir. Bu nedenle duygusal zekaya olan ihtiyacın her geçen gün arttığı gözlemlenebilmektedir.

Geçmişte ikincil nitelikte beceriler olarak tanımlanan iletişim becerisi, duygusal zeka, liderlik gibi yeterlilikler günümüzde bireylerin ve kurumların başarısında aktif rol oynamaktadır. Günümüzde duygusal zekaya verilen önem ve son yıllarda bu alana dönük çalışmaların artması gelecek dönemde duygusal zekaya olan ihtiyacın daha da artacağını gösterebilmektedir.

KAYNAKÇA

- Acar, F. (2002). “*Duygusal Zeka ve Liderlik*”. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 12, 53-68.
- Akkoç, Z. (2007). *Duygusal Zeka*. Kahramanmaraş: Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Baltaş, Z. (2011). *Duygusal Zeka*. 2.basım. İstanbul: Remzi Kitabevi
- Caruso, David R. ve Salovey, P. (2010). *Yönetimde Duygusal Zeka*. S. Kaymak (çev.), İstanbul: Crea Yayıncılık
- Doğan, S. Ve Demiral, Ö. (2007). Kurumların Başarısında Duygusal Zekânın Rolü ve Önemi. Celal Bayar Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 1, 14, 210-230
- Edizler, G. (2010). “*İnsan Kaynakları Yönetiminde Duygusal Zeka Ölçüm ve Modelleri*”. Yaşar Üniversitesi Dergisi. 18 (5) 2970-2984.
- Eğitim Anlayışımız ve Duygusal Okuryazarlık. 2004. <http://duygusalzeka.net/icsayfa.aspx?Sid=70&Tid=3> (Şubat 2004)
- Goleman, D. (1998). *İşBaşında Duygusal Zeka*. İstanbul: Varlık Yayınları
- Goleman, D. (2012). *Duygusal Zeka Neden IQ’dan daha önemlidir?*. B.S. Yüksel (çev.), İstanbul: Varlık Yayınları
- Gürbüz, S ve Yüksel, M. (2008). “*Çalışma Ortamında Duygusal Zeka: İş Performansı, İş Tatmini, Örgütsel Vatandaşlık Davranışı v Bazı Demografik Özelliklerle İlişkisi*” Doğuş Üniversitesi Dergisi 9(2) 174-190.
- James, J. (1997). *Gelecek Zamanda Düşünmek*. Z. Dicleli.(çev.), İstanbul: Boyner Holding Yayınları
- Taylı, A. (2011). “*Kişilerarası İlişkiler ve İletişimde Duygusal Zeka*”, *Kişilerarası İlişkiler ve Etkili İletişim*. A. Kaya.(drl.). İstanbul: Pegem Akademi Yayınları
- Toktamışoğlu, M. (2003). *Aklın Öteki Sesi Duygusal Zekayla Başarı*. İstanbul: Kapital Yayınları
- Töremen, F. ve Çankaya, İ. (2008). *Yönetimde Etkili Bir Yaklaşım: Duygu Yönetimi*. Afyon Kocatepe Üniversitesi Kuramsal Eğitimbilim Dergisi, 1, (1), 33-47

Trenholm, S. ve Jensen, A. (2008). Interpersonal Communication. Sixth Edition. Newyork: Oxford University Press

Tuğrul, C. (1999). Duygusal Zeka. Klinik Psikiyatri Dergisi, 1, 12-20

Türnüklü, A. (2004). “*Okullarda Sosyal ve Duygusal Öğrenme*”. Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Fakültesi Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi, 37, 136-152

Yaylacı, Özdemir, G. (2008). Kariyer Yaşamında Duygusal Zeka. 2.baskı. İstanbul: Hayat Yayıncılık.

280.7/24 ÇALIŞAN BİR HASTANEDE PERSONEL ÇİZELGELEME SORUNUNA BİR ÇÖZÜM ÖNERİSİ VE İZMİR UYGULAMASI

Mustafa GERŞİL

Şengül CAN

Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari
Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü Sayısal
Yöntemler Anabilim Dalı

Celal Bayar Üniversitesi Bilgisayar
Araştırma ve Uygulama Merkezi, Muradiye
Kampüsü-Manisa; Celal Bayar Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi
ve Pazarlama Anabilim Dalı

ÖZET

Dünya Sağlık Örgütü'ne göre sağlık insan gücü planlaması; önceden belirlenmiş sağlık hedef ve amaçlarını başarmak için gerekli tutum, beceri ve bilgiye sahip insan gücü sayısını tahmin etme sürecidir. Bu süreç kimin, hangi toplum grubu için, neyi, nerede, nasıl yapacağını ve önceden belirlenmiş sağlık amaçları için insan gücünün sahip olması gereken beceri ve bilgiyi belirlemeyi içerir. Sağlık insan gücü planlaması, doğru yerde, doğru zamanda, doğru beceride ve doğru sayıda insanı bulundurmaktır şeklinde ifade edilebilir. Sağlık hizmetlerinde insan gücünün en iyi şekilde kullanılması için ve sağlık hizmetinin verimli bir şekilde kullanılmasında yaşamsal öneme sahip olan insan gücü planlamasının temel amaçları şu şekilde sıralanabilir: (1)Mevcut insan kaynaklarının en verimli biçimde kullanılması, (2)gelecekteki insan gücü gereksiniminin tahmin edilmesi, (3)mevcut insan gücü yeteneklerinin tahmin edilmesi, (4)insan gücü yetersizliği ve fazlalığı sorunlarının giderilmesi ve (5)kararların etkililiğinin artırılmasıdır. Olması gerekenden daha az personel istihdamı hizmetlerin aksamasına ve kalite düşüklüğüne yol açarken, olması gerekenden fazla personelin görevlendirilmesi gereksiz maliyet artışına sebep olacaktır. Bu çalışmanın ilk aşamasında uygulama yapılan kurumda, mevcut durum doğrusal programlama modeli ile tanımlanmıştır. Sonrasında, tanımlanan modeller ile maliyet minimizasyonu amacı altında ve çevresel kısıtlamalar doğrultusunda GAMS programı kullanılarak sorun optimize edilmiştir. Sonuç olarak, gerçekleştirilen optimizasyon çalışmasının yukarıda bahsedilen sağlık insan gücü planlamasına kazandıracak yeni sonuçlar ile katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sayısal Yöntemler, Optimal Karar Verme Teknikleri, Optimizasyon, Çizelgeleme

A SOLUTION AND APPLICATION OF IZMIR TO STAFF SCHEDULING PROBLEMS IN A HOSPITAL WHICH IS OPEN 24/7

ABSTRACT

According to the World Health Organization, health manpower planning is estimation process of number of people who are skilled and sophisticated to accomplish health goals and objectives which is determined in advance. This process contains to determine who, for which community, what, where, how it will be done and the knowledge and skills found in manpower for health goals which is determined in advance. Health manpower planning may be meant to provide the human with the right skills, at the right time and location and in the right number. Main goals of the health manpower planning which has a vital importance in efficient use of health care and in the best use of manpower are as follows; (1) efficient use of present/existing human resources, (2) estimating the manpower that will be used in future, (3) estimating the present manpower's skills, (4) elimination of problems associated with manpower shortage and surplus and (5) increasing the effectiveness of decision. While staff employed at low number gives rise to service disruptions and low quality it employed at high number leads to the unnecessary cost increases. In first stage of the present study, existing condition of foundation used in study was defined by linear programming model. Following, the problem was optimized for costs minimization and in line with environmental restrictions by defined models using GAMS program. As a result, it is thought that performed optimization study will contributes to above-mentioned health manpower planning with new results obtained from this study.

Key Words: Numeric Methods, Optimal Decision Techniques, Optimization, Scheduling

I. GİRİŞ

Günümüz koşullarında gelişen teknolojiye, artan ihtiyaçlara ve değişen ekonomik koşullara bağlı olarak işletmelerin de bu şartlara uyum sağlamaları gerekmektedir. (Biroğul, 2005: 1) Her işletmenin devamlılığını sürdürebilmesi için verimlilik kavramı oldukça önemlidir. İşletmeler verimlilik artışlarını birçok alt amacın verimliliğini arttırarak sağlayabilir. (Kırlı, 2008: 1) İşletmelerin ayakta kalabilmesi ve çalışma veriminin arttırılması önceden yapılan planlamalarla mümkün olabilmektedir. (Biroğul, 2005: 1) Emek verimliliğini arttırmak için kullanılan yöntemlerden birisi de personel planlamasıdır. (Kırlı, 2008: 1)

Tüm dünyada olduğu hizmet sektörü ülkemizde de hızla büyümektedir. Ülkelerin sosyoekonomik açıdan kalkınmışlık düzeylerini gösteren en önemli faktörlerden birisi de hizmet sektörü içerisindeki sağlık sektörüdür. Sağlık hizmetlerinin temel amacı ise toplumun ihtiyacı olan hizmetleri karşılamaya yönelik olarak sunduğu sağlık hizmetlerini istenilen kalite, zaman ve mümkün olan en düşük maliyetle sunmaktır. (Atmaca ve diğerleri, 2012: 1) Hastaneler 24 saat hizmet sundukları için vardiya sistemi ile çalışan kurumlardır. Sağlık hizmeti çalışanlarının dikkat ve verimliliklerinin hayati önemi olduğu için vardiyalı çalışma sistemlerinin yönetilmesi oldukça zordur. (Bağ ve diğerleri, 2012: 2) Sağlık sektöründe faaliyet gösteren her türlü işletmenin hatasız çalışabilmesi öncelikle bu sektörde çalışan personelin hatasız çalışmasını gerektirir. Bu sebeple de personelin hatalı çalışmasına neden olacak her türlü faktörün ortadan kaldırılması gerekmektedir. Hata faktörleri içerisinde yetersiz personel sayısı, aşırı ve dengesiz iş yükü, düzensiz ve belirsiz çalışma saatleri ve niteliklere uygun olmayan görev dağılımları sayılabilir. Personel üzerinde aşırı yük oluşturan ve hatasız çalışmasını engelleyen faktörler incelendiğinde ise bu sorunların temelinde personel görevlendirme ve çizelgeleme problemlerinin bulunduğunu söyleyebiliriz. Hemşire çizelgeleme personel çizelgeleme problemlerinin bir alt dalıdır ve belirli kısıtlar altında vardiyaların personele nasıl paylaştırılacağıyla ilgilenir. (Atmaca ve diğerleri, 2012: 1)

II. ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

Yapılan araştırmalarda hemşire çizelgeleme ve görevlendirme konusunda pek çok çalışma yapıldığı görülmektedir. Yöneylem araştırması alanındaki gelişmelerin; gerçek hayatta çok farklı problemlerle karşılaşılması ve farklı personel politikaları uygulanmasından kaynaklandığı söylenebilir. Yapılan çalışmalar üç grupta toplanabilir 1) hemşire görevlendirme ile ilgili yapılan çalışmalar 2) hemşire çizelgelemeyle ilgili yapılan çalışmalar 3) hemşire görevlendirme ve çizelgeleme sorunlarını bir arada ele alan çalışmalar. (Güngör, 2002: 2)

Warner' ın yaptığı çalışmada dört – altı haftalık çizelgeleme periyotlarına her vardiya için belirlenen kısıtlarla her yetenek sınıfından en az hemşirenin atanmasını sağlamıştır. Huanng'ın yaptığı çalışmada personeller arasında esnek ve adil görev dağılımı ile hemşire tercihlerinin gerçekleştirilmesini dikkate almıştır. Jan ve ark. Hemşire çizelgeleme için genetik algoritma kullanmışlardır. Kawanaka ve ark. tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada ise çizelgeleme problemi genetik algoritma yardımıyla çözülmüştür. Burke ve ark ise değişken komşu arama algoritması kullanarak çizelgeleme problemlerini çözmüşlerdir. Çalışmalarının amacı ise tasarladıkları algoritmanın diğer sektörlerde de kullanılabilmesidir. Inoue ve ark. Tarafından yapılan çalışmada çizelgeleme probleminin çözümü için genetik algoritma ve sezgisel algoritmalar birlikte kullanılmıştır. Daban ve ark, tarafından yapılan çalışmada ise ders programlarının verimliliğini arttırabilecek genetik algoritma tekniği kullanılmıştır. Özcan hemşire çizelgeleme için memetik algoritmaları kullanmıştır. Biroğul atölye çizelgeleme için genetik algoritma kullanmıştır. Kaya operasyonel sabit iş çizelgeleme probleminin genetik

algoritmayla çözümüne yönelik bir çalışma gerçekleştirmiştir. Dexter ve diğerleri ise ameliyathane verimliliğini artırma amacıyla hasta çizelgeleme ile ilgilenmişlerdir. Erol ve Oğulata cerrahi servis kaynaklarının etkin kullanımını amaçlamışlardır. Seçkiner ve Kurt gerçekleştirdikleri çalışmada hizmet sistemlerinde personel maliyetini minimuma indirmeyi amaçlamışlardır.

III. UYGULAMA ÇALIŞMASI

Uygulama çalışması, Sağlık Bakanlığı'na bağlı İzmir' de faaliyet gösteren bir Üniversite Hastanesi'nde Kan Merkezinde çalışan sağlık personelinin vardiyalarını düzenlemeye yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Bu bölümde toplamda 16 personel hizmet vermekte olup, kendi içlerinde iki farklı kıdem grubuna ayrılmaktadırlar. Tablo 1 ve 2 de farklı kıdem tiplerindeki personellerin mevcut durumdaki aylık vardiya sayıları gösterilmiştir.

IV. MEVCUT DURUM

657 sayılı devlet memurları kanununa göre, personellerin haftada 40 saat; iş kanununa göre ise 45 saat çalışmaları gerekmektedir. Görevli personel hafta içi 08:00-16:00, 16:00-00:00, 00:00-08:00 olacak şekilde hafta sonu ise 08:00-00:00, 08:00-08:00 şekilde beş farklı vardiya da çalışmaktadır. İstenilen durumda personelin kendi kıdem grupları içlerinde gece nöbet sayılarının eşit olması amaçlanmaktadır.

Tablo 1. Birinci kıdemdeki personel haftalık nöbet sayısı

Personel	1	2	3
I.Hafta	1	1	1
II.Hafta	1	1	1
III.Hafta	1	1	1
IV.Hafta	1	1	1
Toplam	4	4	4

Tablo 2. İkinci kıdemdeki personel haftalık nöbet sayısı

Personel	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
I.Hafta	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	0	0	0
II.Hafta	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	1
III.Hafta	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	0	2	1
IV.Hafta	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1
Toplam	4	7	8	8	7	4	7	6	7	4	4	6	3

V. ÖNERİLEN DURUM

Uygulama çalışması için öncelikle hastane ortamı çalışma verileri edinilmiş ve çalışanların istekleri dikkate alınarak amaç ve kısıtların belirlenmesi sağlanmıştır. Tespit edilen amaçlara ve kısıtlara uygun olacak şekilde modelde kullanılacak indisler, karar değişkenleri, amaç

fonksiyonu ve kısıtlar formüle edilmiştir. Oluşturulan modelde vardiya periyotlarının çeşitliliği, kıdem farklılıkları bulunması ve çalışanların özel istekleri olması nedeniyle çizelgeleme periyodunun ve çözüm süresinin uzun olacağı düşünülmüştür. Bu nedenle oluşturulan matematiksel model iki kısma ayrılmıştır. Problemin ilk aşaması olan gece vardiyasında çalışanların, vardiya sayıları arasındaki farkı minimize etme amacı sağlanmış ve aylık nöbet sayıları tespit edilmiştir. Aylık nöbet sayılarının belirlendiği matematiksel model için çizelgeleme periyodu 4 hafta olarak belirlenmiştir.

Karar Değişkenleri ve Amaç Fonksiyonu

i: Birinci kıdemdeki personel (1,2,..k)

J: İkinci kıdemdeki personel (1,2,..l)

n: Haftalar (1,2,3,4)

$A_{(in)}$: Birinci kıdem i. Personel n. Hafta tutacağı nöbet

$B_{(jn)}$: İkinci kıdem j. Personel n. Hafta tutacağı nöbet

$D_{(i)}$: Birinci kıdem personelin önceki aydan tuttuğu fazla nöbet sayısı

$E_{(j)}$: İkinci kıdem personelin önceki aydan tuttuğu fazla nöbet sayısı

W : Amaçların ağırlıklı ceza puanları

Birinci kıdem personelin haftalık tuttuğu nöbet sayısı

$$V = \frac{\sum_{n=1}^4 \sum_{i=1}^k A_{(in)}}{f} \quad 1.1$$

İkinci kıdem personelin haftalık tuttuğu nöbet sayısı

$$Y = \frac{\sum_{n=1}^4 \sum_{j=1}^l B_{(jn)}}{f} \quad 1.2$$

Amaç Fonksiyonu:

Aynı personelin her hafta tutacağı nöbet sayısının dengelenmesi gerekmektedir

$$e_1 = \sum_{i=1}^k \sum_{n=1}^4 |A_{(in)} - V| + \sum_{j=1}^l \sum_{n=1}^4 |B_{(jn)} - Y| \quad 1.3$$

Aynı kıdemdeki personelin toplam tuttuğu nöbet sayıları dengelenmelidir

$$e_2 = \sum_{n=1}^4 \sum_{i=1}^k |D_i + A_{in} - (D_{(i+1)} + A_{(i+1)n})| + \sum_{n=1}^4 \sum_{j=1}^l |E_j + B_{jn} - (E_{(j+1)} + B_{(j+1)n})| \quad 1.4$$

Aynı kıdemdeki personelin kendi içlerinde haftalara dağılımı dengeli olmalıdır

$$e_3 = \sum_{n=1}^4 \sum_{i=1}^{k-1} |A_{(in)} - A_{(i+1)n}| + \sum_{n=1}^4 \sum_{j=1}^{l-1} |B_{(jn)} - B_{(j+1)n}| \quad 1.5$$

Bir ve ikinci kıdemdeki personelin kendi içlerinde haftalara dağılımı dengeli olmalıdır

$$e_4 = \sum_{i=1}^k \sum_{n=1}^3 |A_{(in)} - A_{i(n+1)}| + \sum_{j=1}^l \sum_{n=1}^3 |B_{(jn)} - B_{j(n+1)}| \quad 1.6$$

$$MinZ = e_1W_1 + e_2W_2 + e_3W_3 + e_4W_4 \quad 1.7$$

Amaç fonksiyonlarından ilki olan 1.3 te personelin her hafta tutacağı nöbet sayısının dengeli olması yani personelin ayrı haftalarda tuttuğu nöbet sayıları arasındaki farkın minimuma indirilmesi amaçlanmıştır. Bir diğer eşitlik olan 1.4 te kıdem farkı bulunan personeller arasındaki dengesiz atamaların önüne geçmektedir. Aynı kıdemdeki bir personel bir çizelgeleme periyodu süresince çok yoğun nöbet tutarken başka bir personelin az sayıda nöbet tutması engellenmeye çalışılmıştır. 1.5 ile aynı kıdemde bulunan personelin hafta içerisindeki dağılımlarının dengeli olması sağlanmaya çalışılmıştır. 1.6 ile birinci ve ikinci kıdemdeki personelin kendi içlerinde haftalara dağılımlarının dengeli olması sağlanmıştır. 1.7 de ise ceza puanları kullanılarak amaçlar ağırlıklandırılmış ve amaç fonksiyonu oluşturulmuştur.

Kısıtlar

Her Hafta birinci ve ikinci kıdemdeki personelden toplam G kişi nöbete kalacaktır

$$\sum_{n=1}^4 \sum_{i=1}^k A_{(in)} + \sum_{n=1}^4 \sum_{j=1}^l B_{(jn)} - G$$

İkinci kıdemdeki personel birinci kıdemdeki personelden fazla nöbet tutacaktır

$$\sum_{n=1}^4 A_{(in)} < \sum_{n=1}^4 B_{(jn)}$$

Birinci kıdemdeki bir personelin 4 haftalık toplam nöbet sayısı H den büyük olmayacaktır

$$H > \sum_{n=1}^4 A_{(in)}$$

Birinci kıdemdeki bir personelin 4 haftalık toplam nöbet sayısı S'den büyük olmayacaktır

$$S > \sum_{n=1}^4 B_{(jn)}$$

Bir haftada bir personelin tuttuğu nöbet sayısı en fazla 4 olacaktır

$$A_{(in)} \leq 4$$

$$B_{(jn)} \leq 4$$

VI. MODELİN ÇÖZÜMÜ VE SONUÇLARIN KARŞILAŞTIRILMASI

Yukarıda belirtilen veriler ile model GAMS paket programı kullanılarak çözülmüştür ve mevcut durumdaki 16 personel için 4 haftalık bir periyotta tutacakları nöbet sayıları aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.

Tablo 3. Birinci kıdemdeki personelin alternatif aylık nöbet sayıları

Personel	1	2	3
I.Hafta	1	1	1
II.Hafta	1	0	1
III.Hafta	0	1	0
IV.Hafta	0	1	1
Toplam	2	3	3

Tablo 4. İkinci kıdemdeki personelin alternatif aylık nöbet sayıları

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
I.Hafta	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
II.Hafta	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
III.Hafta	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
IV.Hafta	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Toplam	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Tablo 3 ve 4 sonuçlarına göre farklı kıdem grupları arasındaki aylık vardiya sayılarının dengelendiği ve kıdem gruplarının kendi içlerinde de daha dengeli nöbet sayılarının sağlandığı görülmektedir.

VII. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Yapılan çalışmada hedeflenen; hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler olan hastanelerin müşteri ve personel memnuniyeti sağlamak amacıyla en uygun çizelgeyi oluşturmaktır. Bu doğrultuda farklı kıdemlerdeki personeller için eşit ceza puanları varsayılarak çalışmanın ilk bölümü olan dengeli nöbet sayılarının tespit edilmesi sağlanmıştır. İlerleyen çalışmalarda bu bilgiler kullanılarak yine personel kıdemleri bazında farklı hafta içi ve hafta sonu vardiyalarına sahip bu model için çizelgeleme yaptırılacaktır. İlk bölümün tamamlanması sonucunda Birinci ve ikinci kıdemdeki personel içerisinde aylık olarak dengeli nöbet sayılarının yakalanması sağlanmıştır. Eski çizelgeleme ile birinci kıdemdeki personel ayda toplam 4 defa nöbete kalırken yeni durumda ortalama olarak 2.7 kez ve yine ikinci kıdemdeki personeller eski durumda 3 ila 8 kez nöbete kalır oldukça dengesiz bir dağılım yapılırken yeni durumda her personelin ayda 4 kez nöbete kalması sağlanmıştır. Ayrıca hazırlanan modellerde personellerin önceki aylardan varsa fazladan tuttıkları nöbet sayıları da hesaplamalara dahil edilerek aylar bazında da daha dengeli dağılımlar yakalanması amaçlanmaktadır.

Bu şekilde önerilen çizelge ile hem çok daha adaletli bir nöbet sayısı elde edilmiş böylece hem çalışan memnuniyeti hem de bununla bağlantılı olarak müşteri memnuniyetinin de artırılması amaçlanmaktadır.

KAYNAKÇA

- Biroğul, S. (2005). Genetik Algoritma Yaklaşımıyla Atölye Çizelgeleme, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Kırlı, H. (2008). Yataklı Tedavi Sistemlerinde Anestezi Takımlarının Çizelgelenmesi, Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Adana.
- Atmaca, E., Pehlivan, C., Aydoğdu, C.B., Yakıcı, M. (2012). Hemşire Çizelgeleme Problemi ve Uygulaması, Erciyes Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 28(4):351-358.

- Bağ, N., Özdemir, M., Eren, T. (2012). 0-1 Hedef Programlama ve ANP Yöntemi İle Hemşire Çizelgeleme Problemi Çözümü, *International Journal of Engineering Research and Development*, 4(1):2-6.
- Güngör, İ. (2002). Hemşire Görevlendirme ve Çizelgeleme Sorununa Bir Model Önerisi, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 7(2):77-94.
- Warner, D.M. (1976). Scheduling Nursing Personnel According to Nursing Preference:A Matematical Programming Approach, *Operations Research*, 24(5):842-856.
- Huang, F. (1999). A Primary Shift Rotation Nurse Scheduling Using Zero-One Linear Goal Programming, *Computers in Nursing*, 17(3):135-144.
- Kawanaka, H., Yamamoto, K., Yoshikawa, T., Shinogi, T., Tsuruoka, S. (2001). Genetic Algorithm With the Constraints For Nurse Scheduling Problem, *Proceedings of the 2001 Congress on Evolutionary Computation*, 2:1123-1130.
- Burke, E., Causmaecker, P.D., Petrovic, S., Berghe, G.V. (2002). Variable Neighbourhood Search for Nurse Rostering Problems, *Kluwer Academic Publishers, Printed in the Netherland*.
- Inoue, T., Furuhashi, T., Maeda, H., Takaba, M. (2003). A Proposal of Combined Method of evolutionary algorithm and heuristics for nurse Scheduling Support System'', *IEEE Transactions on Industrial Electronics*, 50(5):833-838.
- Daban, F., Özdemir, E. (2004). Eğitimde Verimliliği Artıran Ders Programlarının Hazırlanması İçin Genetik Algoritma Kullanımı, *Journal of Educational Sciences&Practices*, 3 (6):245-257.
- Özcan, E. (2005). Memetic Algorithms for Nurse Rostering, *Lecture Notes in Computer Science*, Springer-Verlag, 3733:482-492.
- Kaya, S. (2006). Operasyonel Sabit İş Çizelgeleme Problemlerinin Genetik Algoritmalar ile Çözümü, *Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya*.
- Narlı, M. (2007). Hemşirelerin Çalışma Vardiyelerinin Değerlendirilmesi ve Çizelgelenmesi, *Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Adana*.
- Jan, A., Yamamoto, M., Ohuchi, A. (2000). Evolutionary Algorithms For Nurse Scheduling Problem'', *Proceedings of the 2000 congress on evolutionary computation*, 1:196-203.
- Dexter, F., Macario, A., Traub, R.D. (2000). Enterprise-Wide Patient Scheduling Information Systems To Coordinate Surgical Clinic and Operating Room Scheduling Can Impair Operating Room Efficiency, *Anesth Analg*, 91:617-626.
- Oğulata, S.N., Erol, R. (1998). A Hierarchical Multiple Criteria Mathematical Programming Approach for Scheduling General Surgery Operations in Large Hospitals, *Journal of Medical Systems*, 27(3):259-270.
- Seçkiner, S.U., Kurt, M. (2005). Bütünleşik Tur-Rotasyon Çizelgeleme Yaklaşımı ile İşyükü minimizasyonu, *Gazi Üniv.Müh.Mim. Fak.Der.*, 20(2):161-169.

281.ÖRGÜTSEL STRESİN İŞGÖREN PERFORMANSI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ ÜZERİNE KURAMSAL BİR ÇALIŞMA

Semiha KILIÇASLAN
Arapgir MYO
semiha.kilicaslan@inonu.edu.tr.

ÖZET

Modern yaşamın önemli sorun ve sonuçlarından biri olan stres kavramı, her alanda olduğu gibi çalışma yaşamında da önemli sonuçlara neden olmaktadır. Bu sonuçlar bireysel anlamda çalışan sağlığını tehdit ederken, örgütsel anlamda ise, örgütün etkinlik ve verimlilik kaybı yaşamasına neden olmaktadır. Çalışma hayatında strese neden olan çok sayıda faktör bulunmaktadır. Söz konusu faktörler gerek bireyin kişiliğinden gerekse de örgütün yapısal ve yönetsel özelliklerinden kaynaklanabilmektedir. Bu çalışmanın amacı; örgütsel stres kaynaklarının çalışanların performansları üzerinde yarattığı etkiyi incelemektir. Çalışmada; stres kavramı, stresin belirtileri, aşamaları, sonuçları ve örgütsel stres kavramlarına değinilmiş, örgütsel stres ile performans arasındaki ilişki incelenmiştir. Anahtar kelimeler: Stres, Örgütsel stres, performans.

A THEORETICAL STUDY ON EXAMINING THE EFFECT OF ORGANIZATIONAL STRESS ON EMPLOYEE'S PERFORMANCE

Stress, being one of the important problems and consequences of modern living, leads to significant consequences in the working life as it is in any other area. These consequences threaten employees' health in individual terms and cause loss in efficiency and productivity in organizational terms. There are many factors causing stress in working life. These factors may result either from the personality of employee or the structural and managerial characteristics of the organization. The objective of this study is to examine the effect of sources of organizational stress on the performances of employees. This study discusses the concept of stress, indicators of stress, its stages, results and the concepts of organizational stress and examines the relation between organizational stress and performance.

Key Words: Stress, organizational stress, performance.

1- GİRİŞ

Günümüzde modern toplumlarda, özellikle son derece gelişmiş ve aynı ölçüde karmaşıklaşmış olan örgütlerde yer alan insanları, stresten uzak düşünmek mümkün değildir. İnsanlar yaşamlarının büyük bir kısmını işyerinde geçirmektedir. Dolayısıyla iş ortamında bulunan herkes, zamanının çoğunu iş ve işle ilgili faaliyetleri düşünerek geçirmektedir (Sökmen, 2005:3). Her örgüt faaliyet alanına, kullandığı teknolojiye, çevresel koşullara, üyelerinin örgüt içindeki; pozisyon, deneyim ve eğilimlerine, örgüt içi çatışmalara, örgütsel yapı ve iklim ve diğer etmenlere göre örgütsel stres kaynakları geliştirebilmektedir. Genel olarak her örgütte karşılaşılabilecek stres kaynaklarının yanında, yalnızca incelenen örgüte özgü ya da yapılan işten kaynaklanan stresli durumlara da rastlanılmaktadır (Yılmaz ve Ekici, 2006: 32).

Rekabet ortamının artması, teknolojik gelişmeler ve sosyo-kültürel değişimler sonucu içinde bulunduğumuz yüzyılda, iş yaşamı daha karmaşık hale gelmeye başlamıştır. Bu karmaşıklık, örgüt içinde çalışan bireylerin de bu değişimlere uymasını zorunlu kılmıştır. Rekabet ortamının çalışanları daha karlı ve faydalı işler yapmaya zorlaması ise, bir takım önemli sorunları da beraberinde getirmiştir. İş ortamında ortaya çıkan bu önemli sorunlardan biri de örgütsel strestir (Kılıç vd. 2013:72).

Son yıllarda örgütsel stres üzerinde yapılan araştırmalarda, teorik konularda farklı görüşler ileri sürülmesine rağmen, bireyler tarafından deneyimlenen stresin önemli örgütsel çıktıları etkileyeceği konusunda görüş birliğine varıldığı görülmektedir. (Ivancevich ve Matteson (1980), ABD ekonomisinde stresle ilişkili maliyetleri hesaplamaya çalışmışlar ve bu maliyetlerin çoğunlukla sağlık sorunlarının sebep olduğu yaralanmalardan ve zihinsel streten kaynaklandığını, bu durumun ise; iş tatmini ve performans gibi önemli örgütsel çıktılar üzerinde bir kayıp yaşanmasına neden olduğunu ifade etmişlerdir (Sullivan ve Bhaget, 1992: 353).

Özellikle 20. yüzyılın; zor, rekabetçi, aşırı çalışmaya dayalı endüstriyel yaşamı, stres duygusunun daha belirgin bir şekilde ortaya çıkmasına yol açmış ve insanları tehdit eden bir büyük tehlike olarak belirlemiştir. Endüstriyel yaşamın farklı bölümlerinde, çalışanları tehdit eden birçok tehlikeler bulunmaktadır ki özellikle iş kazaları, zehirlenmeler gibi pek çok olumsuz durum strese yol açmaktadır. Örgütsel yaşamda strese yol açabilecek

faktörler için yapılaş şekli ile ilgili olabileceği gibi; örgüt yapısından, fiziksel çevre şartlarından ya da bireylerin özelliklerinden kaynaklanabilmektedir (Özkalp ve Kirel, 2010:379).

2- KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Stres Kavramının Tanımı ve Oluşumu

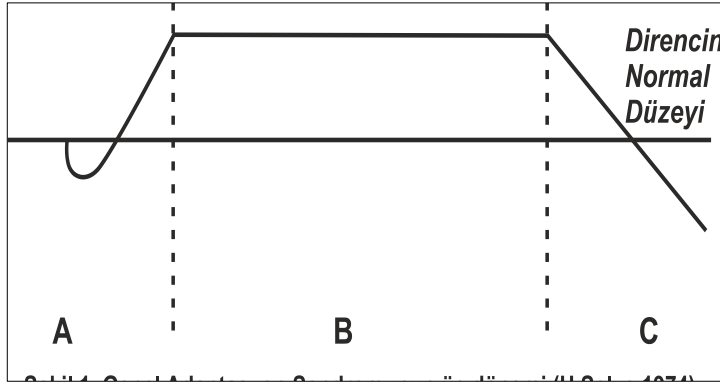
20.yüzyılın bir hastalığı şeklinde genellemeler yapılan ve şiddetli zorlama, gerginlik anlamına gelen stres kavramı; 1936’da Hans Selye tarafından gerçekleştirilen araştırmalar sayesinde literatüre kazandırılmıştır (Budak ve Budak, 2004: 574). Selye (1974: 27), vücudun herhangi bir talebe karşı verdiği belirgin olmayan cevabı, stres olarak tanımlamıştır. Herhangi bir talebe verilen belirgin olmayan cevap olarak tanımlanan stres, sistem üzerinde etki eden güçtür. Stres, bireyin beceri ve yetenekleri ve iş talepleri ile kişinin işinden beklentileri arasındaki uyumsuzluk olarak da ifade edilmektedir (Tosi ve Hamner, 1982: 102). Akademik olarak stres meydana getiren olaylar “stres vericiler” (stressor), bu olaylara insanın fizyolojik ve psikolojik düzeyde verdiği tepkiler ise “stres” (stress) terimi ile ifade edilmektedir (Baltaş ve Baltaş, 2013: 23). Stresle ilgili yapılan bir başka tanıma göre ise stres; kişinin kendisi üzerinde aşırı psikolojik ve fiziksel baskı yapan bir uyarıcıya gösterdiği bireysel uyum çabası olarak da ele alınmaktadır (Aydemir, 2005: 488). Stres, organizmanın bedensel ve düşünsel sınırlarının tehdit edilmesi ve zorlanmasıyla ortaya çıkan bir durumdur. Başka bir tanımlamayla, çevrenin potansiyel tehdit edici durumuna “fiziksel ve duygusal tepki” olarak da tanımlanabilir. Bu tanım birey ile çevre arasındaki uyumun yetersizliğini gösterir (Şimşek, vd. ,2008 :329).

Stres, bir gerginlik hali ya da tehdit oluşturan ve değişme ve uyum gerektiren herhangi bir çevresel istek ya da beklentiye verilen addır. Uyum ise, stresle başa çıkmak için gösterilen herhangi bir çabadır (Akça, 2008: 109).

Bireyler üzerine etki yapan ve onların davranışlarını, iş verimini, başka insanlarla ilişkilerini etkileyen bir kavram olan stresin oluşması için ilk olarak, insanın içinde bulunduğu ya da hayatını sürdürdüğü ortam veya çevrede meydana gelen değişimlerin, insanı etkilemesi gerekmektedir. Ortamdaki değişimlerden bazı bireyler daha çok ve daha hızlı etkilenirken bazıları ise daha az ve yavaş etkilenirler. Bu durumda stres, insanın yaşadığı ortamda meydana gelen bir değişimin, kendisi üzerinde etki bırakması ile ilgilidir. İkincisi ise etki altında kalan insanın kişilik özelliklerinin, bu etkilerin tesiri altında kalma derecesini etkilemesidir. Son olarak stresin oluşması için, ortamdaki etkilenen bireyin, vücudun da bulunan özel biyokimyasal değişimlerin oluşmasıyla, bireyin vücut sisteminin harekete geçmesi gereklidir (Eren, 2007: 291). Stres, günlük yaşamın kaçınılmaz gerçeği ve uyum sağlamamızı gerektiren herhangi bir değişikliktir. Bu değişiklik fiziksel bir yaralanma gibi olumsuz bir değişiklik olabileceği gibi, başarıya ulaşmak gibi son derece olumlu bir olay da olabilir. Dolayısıyla bir olayı yorumlamak o olayın hayatımızdaki etkisini de belirlemektedir (Budak ve Budak, 2013: 472).

H.Selye’nin çalışmasına getirilen en önemli eleştiri; stresin, birey üzerinde yarattığı psikolojik etkinin ve bireyin strese karşı harekete geçmek için çevresini değiştirebileceği olasılığının, ihmal edilmiş olmasıdır (Cartwright ve Cooper, 1997: 4). Daha sonraki çalışmalarda ise, stresle ilgili daha yeni ve daha kapsamlı teoriler geliştirilmiştir. 1950’li yıllarda araştırmacılar tarafından stres; yaşanan gerilimin eşik seviyeye ulaşmasına neden olan, iç ve dış etkilere verilen cevap olarak tanımlanmıştır. Lazarus (1976), bireylerin kendilerine zarar verici ya da tehdit olarak algıladıkları durumları ya da uyarınları, nasıl değerlendirdiklerine bağlı olarak uyarınlara verdikleri cevabı, stres olarak değerlendirmiştir. Lazarus’un tanımı, stresi sadece çevresel baskı olarak gören tanımlardan ayrılmaktadır. Yaşanan stresin yoğunluğu, büyük ölçüde kişinin kendini ne kadar iyi hissettiği ve de stresle başa çıkabilme becerisine bağlı görünmektedir. Kişinin bu anlamda kendine güveni yoksa büyük olasılıkla kendini çaresiz ve yıkılmış hissedecektir (Cartwright ve Cooper, 1997: 5).

Stresin birey tarafından deneyimlenmesi sırasında, organizmanın tehdit edilmesi ve bu yüzden dengenin bozulması, organizmanın canlılığını korumaya yönelik olarak alarm tepkisi vermesine neden olur. Strese verilen tepki, H. Selye tarafından “Genel Uyum Belirtisi” olarak adlandırılmıştır. Genel Uyum Belirtisini üç aşamalı bir süreç olarak ele almıştır. Bu üç dönemi gösteren şekil aşağıda belirtildiği gibidir.



Şekil 1: Genel Uyum Belirtisinin Üç Dönemi (H.Selye, 1974)

- Alarm reaksiyonu:** Bu dönem insanın ya da herhangi bir canlının dış uyararı, stres olarak algıladığı durumdur. Organizma bu dönemde şoka girer ve vücut ısısı ve kan basıncı düşer. Hemen ardından kontrşok dönemi gelir. Organizma, bu durumla başa çıkabilmek için aktif fizyolojik girişimlerde bulunur. Amaç, mücadele ederek veya kaçınarak organizmayı korumaktır.
- Direnç Dönemi:** Vücudun direnci normalin üzerine çıkar. Yüzyüze olduğu bu stres verici duruma karşı direncini yükseltmiştir. Bu durumdan kaçmak veya ona uyum sağlamak zorunda olduğundan başka stres vericilere direnci düşer. Eğer direnç dönemi başarı ile aşılsa, beden normal koşullarına döner, başarısız olunursa beden kuvvetten düşer.
- Tükenme Dönemi:** Stres verici olay çok ciddi ise ve uzun sürerse organizma için tükenme basamağına gelinir. Uyku ve dinlenme vücudu onarabilir ama devam eden ve başa çıkılamayan stresler karşısında denge bozulur, uyum enerjisi biter. Bu hastalıklara açık olunan bir dönemdir (Baltaş ve Baltaş, 2015: 26-27).

2.2. Stresin Belirtileri

Stres insanların yaşamlarında hissettikleri baskıyı ifade etmek için kullanılan genel bir kavramdır. Stresin fiziksel rahatsızlıklara neden olmasının en önemli nedeni vücudun stresle mücadele edebilmek için gösterdiği çaba sonucu vücuda meydana gelen değişikliklerdir. Bu fiziksel rahatsızlıklar, mide ağrısında olduğu gibi kısa süreli olabilirken; mide ülserinde olduğu gibi uzun süreli de olabilmektedir. Stresin uzun süreli olması ise, kalp ve böbrek rahatsızlıkları gibi ciddi hastalıklara neden olabilmektedir (Newstrom ve Davis, 1990: 457). Çoğu iş, çalışanın algılamasına bağlı olarak stres yaratan özelliklere sahip olabilmektedir. İş yükü, zaman baskısı gibi faktörler çalışanların kendilerini baskı altında hissetmelerine sebep olabilir. Yöneticinin yönetim tarzı da stres yaratan faktörler arasında sayılabilir. Örneğin; otokratik bir yönetim tarzının güvenilir olmayan örgütsel iklimin oluşmasına katkı sağlamasında olduğu gibi, bu durum çoğu çalışan için stres yaratan bir ortam olarak değerlendirilir (Newstrom ve Davis, 1990: 460).

Stresin birey üzerinde yarattığı etkiler fizyolojik, psikolojik ve de davranışsal belirtiler şeklinde sınıflandırılmaktadır (Robbins, 2013: 612-613; Şimşek vd., 2008: 329-330).

- Fizyolojik belirtiler:** metabolizmadaki değişimler, nabız ve nefes hızında artış tansiyon, baş ağrıları daha ileri düzeyde ise kalp krizi şeklinde görülmektedir.
- Psikolojik belirtiler:** İş memnuniyetsizliği ya da tatminsizliği stresin en basit ve en açık psikolojik etkisidir. Gerginlik, endişe, asabiyet, sıkıntı ve işleri erteleme
- Davranışsal belirtiler:** davranışla ilişkili stres belirtileri yeme alışkanlıklarında sigara ve alkol tüketiminde konuşma hızında huzursuzluk ve uyku bozukluğundaki değişiklikler kadar verimlilikte işe devamsızlıkta ve iş değiştirmedeki değişiklikleri de kapsamaktadır. Tüm bunlara ek olarak
 - Kalp atışı ve solunumun artması,
 - Kan şekerinin yükselmesi,
 - Kas gerginliğinin artması,
 - Ağızda ve boğazda kuruluk,
 - Bitkinlik,
 - İştahsızlık, zayıflama,
 - Çok yemek yeme
 - Baş ağrısı, baş dönmesi
 - Dururken, otururken, yürürken dengesizlik,
 - El ve ayaklarda terleme
 - Uykusuzluk ya da aşırı uyku,
 - Korkulu rüyalar görme,

- Mide, bağırsak, sindirim bozukluğu,
 - Bulantı, kusma, ishal,
 - Konuşma güçlüğü, az ya da çok konuşma,
- Gürültü ve sese duyarlılık da stresin insan vücudu üzerinde yarattığı etkilerdir.

2.3. Stres Kaynakları

Luthans (1992: 401), stresin öncülleri ya da stresör olarak adlandırılan unsurları, örgüt dışı stres kaynakları, grup içi stres kaynakları, bireysel stres kaynakları ve son olarak örgüt içi stres kaynakları olmak üzere dörtlü sınıflandırmada ele almıştır.

2.3.1. Örgüt Dışı Stres Kaynakları

İş stresi üzerinde yapılan çoğu araştırmada, dış çevrede meydana gelen olaylar ya da çevresel güçler ihmal edilmiştir. Örgütlere açık sistem (örgütün çevreyle olan etkileşimi) perspektifinden bakıldığında, dış çevrede meydana gelen değişimler ya da olayların örgüt üzerinde önemli derecede etkisi olmaktadır. Bu anlamda düşünüldüğünde iş stresi, sadece örgüt içinde meydana gelen olaylarla sınırlandırılmamaktadır. Sosyal, teknolojik ve ekonomik koşullar ya da değişimler, örgüt dışı stresörler olarak yaşanan iş stresi üzerinde etkili olabilmektedir. Sosyal ve teknolojik değişimlerin büyüklüğü, insanların yaşam tarzları üzerinde önemli ölçüde etkili olmaktadır. Tıp alanındaki gelişmeler insanların yaşam süresini daha uzun kılmasına ve çoğu hastalıkların etkisini azaltmasına rağmen, modern yaşam, yaşam stresini artırmakta ve insanların sağlığını tehdit etmektedir (Luthans, 1992: 401). Yapılan araştırmalar da, yaşam değişimlerinin, insanlar üzerinde stres yaratan etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Eşlerden birinin ölümü, boşanmalar, emeklilik, işten çıkarılmalar bu değişimlere örnek olarak verilebilir (Luthans, 1992: 403). Tüm bu değişimlerin yarattığı stres ise, bireyin iş performansı üzerinde etkili olmaktadır. Çevresel belirsizlik, örgüt yapısının tasarımını etkilediği gibi, aynı zamanda bu örgütte çalışanların stres düzeyini de etkilemektedir. Çevresel belirsizlik denildiğinde ise akla; ekonomik, politik ve teknolojik değişimler gelmektedir (Robbins, 2013:609).

2.3.2. Grup İçi Stres Kaynakları

Luthans (1992: 405), grup içi stres nedenlerini üç kısımda sınıflandırmıştır.

- a) Grup içi uyumsuzluk: Özellikle örgütün alt kademelerinde yaşanan uyumsuzluğun en önemli stres kaynağı olduğu ileri sürülmektedir.
- b) Sosyal desteğin az olması: Çalışanlar, grup içinde bir kişiden ya da grubun çoğu üyeleri tarafından kendisine verilen destekten etkilenmektedir. Grup tarafından kabul edilmek, problemlerini paylaşabilmek, çalışanların kendilerini daha iyi hissetmelerine neden olmaktadır. Tüm bunların yetersiz olması ya da hiç olmaması çalışanlar için çok stresli olabilmektedir.
- c) Kişisel, kişilerarası ya da grup içi çatışma: Çatışmanın kendisi kavramsal olarak stresle bağlantılı olarak kabul edilmektedir. Bireylerarası ve grup içi çatışma, düşmanca davranışları da beraberinde getirdiğinden, böylesi bir durumda stresin yaşanması da kaçınılmaz olmaktadır.

2.3.3. Bireysel Stres Kaynakları

Rol çatışması, rol belirsizliği ve kişilik özellikleri (A ve B tipi kişilik, kişisel kontrol, öğrenme güçlüğü, öz-yeterlilik ve psikolojik güçlülük) bireyin yaşadığı stres düzeyi üzerinde etkili olmaktadır (Luthans (1992: 405).

Rol çatışması(RÇ), bir bireyden, birbirleriyle uyumlu olmayan veya çatışan iki ya da daha fazla rolü yerinegetirmesinin istenmesi ve kaynakların yetersiz olması sonucunda ortaya çıkan bir durumdur. Rol belirsizliği (RB) ise bireyin görev, yetki ve sorumluluklarının iyi çizilmemiş olması ve bireyden beklenen görev ile ilgili davranışların açık olmaması; bireyin, işin amaçlarının ne olduğunu tam anlamıyla bilmemesi; yaptığı işin bütün içinde ne anlam taşıdığından haberdar olmaması olarak tanımlanmaktadır (Aktaran; Tolay Sabuncuoğlu, 2008: 35). Rol çatışması ve rol belirsizliği stresle ilişkili görülen kavramlardır. Rol belirsizliği durumunda İş ortamında farklı kişiler çalışandan iş davranışıyla ilgili farklı beklentilere sahip olabilirler. Böyle bir durumda işgören, nasıl davranması gerektiğini bilemediğinden dolayı hiçbir beklentiye karşılayamamaktadır. Benzer durum rol çatışmasında da yaşanmaktadır. Şirket değerleri ile çalışanın değerlerinin çatışması durumunda da stres ortaya çıkabilmektedir. Bu önemli değerler çatışması da zihinsel rahatsızlıklara neden olabilmektedir. Çünkü birey, her iki değeri de karşılamak için çaba sarfedecektir (Newstrom ve Davis, 1990: 461). Ayrıca örgüt içinde yaşanan en ufak bir değişim de çalışan için stresli bir durum yaratmaktadır. Bunun en önemli sebebi ortaya çıkan her değişimin beraberinde, çalışanın da bu yeni duruma uyumunu gerektirmesidir. (Newstrom ve Davis, 1990: 462).

Gerek tıp, gerekse örgütsel davranış literatüründe yaygın bir şekilde kullanılan “*A ve B Tipi Davranış Biçimi*” kavramları, ilk olarak 1974 yılında iki ünlü Amerikalı kalp uzmanı Ray Rosenman ve Meyer Friedman tarafından ortaya konulmuştur (Sabuncuoğlu ve Tüz, 1998: 192). Bu iki bilim adamının elde ettikleri bulgular, ilerleyen yıllarda örgütsel davranış alanında işletme yönetici ve çalışanları üzerinde yapılan pek çok çalışmaya öncelik etmiştir (Ekinci ve Ekici, 2003: 100). A tipi kişilik özelliğine sahip bireyler idealist, mükemmeliyetçi, amaçlara ulaşmada dinamik, kaybetmeyi içine sindiremeyen, mücadeleci, verilen işleri zamanında bitirme gayreti içinde olan, başarıya erişmek ve kazanmak için işlerini herşeyin üzerinde tutan kimselerdir (Eren, 2007:305). B tipi kişilik özelliklerine sahip bireyler ise, dikkatlerini görevle ilgili olmayan uyarıcılar üzerine yönelterek bu uyarıcılara daha fazla önem verebilmektedirler. Sıkı çalışmadıkları ve başarıya önem vermedikleri halde sabırlı olmaları ve olayları geniş açıdan değerlendirmeleri nedeniyle yönetimde üst düzeye kadar yükselebilmektedirler (Gümüştekin ve Öztemiz, 277). B tipi kişilik özelliği gösteren insanlar, katı kurallardan arınmış, esnek insanlardır. Rahat, sabırlı, aşırı hırslı olmayan, kolay sinirlenmeyen kişilerdir. Sakin, düzenli çalışan, oldukça açık ve rahattırlar (Erdoğan vd., 2009: 450).

Yapılan araştırmalar sonucunda, A tipi davranış biçiminin yönetici ve çalışanların işte ilerlemelerinde yardımcı olduğu, buna karşılık başarılı tepe yöneticilerinin B tipi kişiliğe sahip olanlar arasından çıktığı anlaşılmıştır (Ekinci ve Ekici, 2003: 100). Bireyin kişiliği de içinde bulunduğu durumu fırsat ya da kısıt olarak algılamasında kısmen de olsa etkili olmaktadır. A tipi kişiliğe sahip bireyler, B tipi kişilik özelliğine sahip bireylere göre strese daha yatkın olabilmektedirler (Tosi ve Hamner, 1982: 106-107).

Stres üzerinde etkili olan bir başka bireysel özellik ise, bireyin kontrol algısıdır. Bireyin içinde bulunduğu durumu kontrol edebilme yeteneği hakkındaki düşüncesi de yaşanan stres düzeyi üzerinde etkili olmaktadır. Bireyin iş çevresi üzerinde ve yaptığı iş üzerinde çok az kontrol gücüne sahip olduğunu düşünmesi durumunda bu his bireyin stres yaşamasına neden olacaktır. Araştırmalar, çalışanın yaptığı iş üzerinde karar verme hakkına sahip olmasının bununla birlikte işini etkili bir şekilde yapabileceğine yönelik özyeterlik algısının yüksek olmasının da yaşanan stresi azaltan yönde etkisinin olduğunu göstermektedir. Bireysel özellikler arasında sayılan “psikolojik güçlülük” olarak nitelendirilen özellik de stres üzerinde etkili olabilmektedir. Bazı insanlar en ufak bir stres anında, bir parçalarının koptuğu duygusuna kapılırken, bazı insanlar ise en şiddetli stres anında bile daha soğukkanlı olabilmektedirler (Luthans, 1992:409-410).

2.3.4. Örgütsel Stres Kaynakları

Örgüt stresi “organizasyon üyelerinde fiziksel, psikolojik ve davranışsal sapmalara neden olan dış şartlara karşı bir uyum tepkisi olarak tanımlanmaktadır (Aydın, 2004: 53).

Potansiyel örgüt dışı stresörlerin yanında örgütün kendisinden kaynaklanan nedenlerde stresin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Örgütlerin birey ve gruplardan oluşması içerisinde birçok farklılığı da taşımasına neden olmaktadır. Tüm bu farklılıklar ise, ayrı ayrı birer stres kaynağı olarak ortaya çıkmaktadır (Luthans, 1992: 403). Hatalardan kaçınmak ya da verilen görevleri kısıtlı bir sürede bitirebilmek için duyulan baskılar, aşırı iş yükü rahatsız edici iş arkadaşları birer örgütsel stres kaynağı sayılabilmektedir (Robbins, 2013: 610). İşin yapısından kaynaklanan aşağıda belirtilen faktörlerde, stresli bir iş ortamının oluşumuna katkı sağlamaktadır.

İşin kendine özgü faktörler:

- a) İş koşulları: Her meslek çevresel stres kaynaklarına sahiptir. Gürültü, ışık, koku bireyin ruh ve zihinsel durumunu etkileyebilir.
- b) Vardiyalı iş: Günümüzde birçok çalışan vardiyalı çalışma programına sahip işlerde çalışmaktadır. Vardiyalı iş programı birçok araştırma sonucuna göre, en yaygın meslek stresörü olarak vurgulanmıştır. Kan basıncını, kandaki şeker seviyesini, zihinsel sağlığı ve iş motivasyonunu hatta aile ve sosyal yaşamı da etkilemektedir.
- c) Uzun çalışma saatleri: Birçok işin beraberinde getirdiği uzun çalışma saatleri de insan sağlığı üzerinde bir bedele sebep olmaktadır. Araştırmalara göre uzun çalışma saatleri ile koroner kalp rahatsızlıkları arasında ilişki olduğu savunulmuştur (Cartwright ve Cooper, 1997: 15).
- d) Seyahat olanakları: Çoğu üst yönetim için seyahat olanakları cazip bir fırsat gibi görünmesine rağmen, seyahatin kendisi bir stres kaynağı olmaktadır. Trafik sıkışıklığı, havaalanındaki uçuşların ertelenmesi, daha önceden bilinmeyen yerlerde kalma zorunluluğu gibi (Cartwright ve Cooper, 1997: 16).

- e) İş Yüğü: Araştırmalar niteliksel ya da niceliksel olmak üzere farklı nitelikte iş yükünün olduğına işaret etmektedir. Niceliksel iş yükü, işi yapabilmek için uzun saatler çalışmayı gerektirirken, niteliksel iş yükü ise, işin zorluk derecesine işaret etmektedir. (Cartwright ve Cooper, 1997: 16).
- f) Rol belirsizliğı: Birey açık bir iş tanımına sahip değılirse, iş arkadaşlarının beklentilerinin ne olduğunu bilmiyorsa, işin sorumlulukları hakkında belirgin bir bilgiye sahip değılirse rol belirsizliğı ile karşı karşıya olduğı söylenebilir. Bu durum kişide, depresif ruh haline, düşük özsaygıya, düşük düzeyde iş ve yaşam doyumuna hatta işten ayrılma niyetinin ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. (Cartwright ve Cooper, 1997: 17).
- g) Rol çatışması: Birbiriyle çelişen iş talepleri, ya da bireyin yapmak istemediğı işleri yapmak zorunda kalması rol çatışmasının ortaya çıkmasına neden olmaktadır.
- h) Sorumluluk: Sorumluluk ise bir diğerk örgütsel rol stresörüdür.
- i) İş ilişkileri: Çalışma arkadaşları arasında yaşanan rekabet ve kişisel çatışmalar en önemli örgütsel stres faktörleri arasında yer almaktadır. İnsan, gününün önemli bir bölümünü iş arkadaşları ile beraber geçirmektedir. Bu ilişki içinde birey arkadaşlarından sosyal destek alırsa, hem kişinin sağlığı hem de örgütün başarısı için kritik bir faktör olabilmektedir. İşyeri ortamında yıpratıcı kişiliğı sahip bireylerin olması diğerkleri için önemli bir stres kaynağı olabilmektedir (Cartwright ve Cooper, 1997: 19).
- j) Kariyer gelişimi: Çalışanlar işyerinde sadece çok para kazanmak değıl bunun yanında statü kazanmak, zorlu görevler de üstlenmek isterler. (Cartwright ve Cooper, 1997: 19). Bu anlamda bir desteğink örgüt tarafından çalışan bireye sağlanmaması ve bireyin bu konuda kendini yalnız hissetmesi strese yol açan bir diğerk etmen olarak söylenebilir.
- k) İş performansı: Bir işlemin değılendiriliyor olması herkes için stres yaratan bir durum olarak görölmektedir. Performans değılendirmeleri anksiyeteyi artıran en önemli stres kaynakları arasında yer almaktadır. Bununla birlikte değılendirmenin nasıl yapıldığı da yaşanan anksiyetenin yoğunluğunu etkileyebilmektedir. Denetmen tarafından kişiye özgü ve sürekli olarak yapılan değılendirmenin etkisi, yazılı yapılan değılendirmelerin etkisine göre daha uzun süreli stres verici durum olarak görölmektedir. (Cartwright ve Cooper, 1997: 20).

Luthans (1992: 404), örgütsel stres kaynaklarını; örgütsel politikalar, örgütsel yapı, fiziksel koşullar ve de örgütsel süreçler olmak üzere dört grupta ele almıştır.

Örgütsel Politikalar

- Adaletsiz performans değılendirmeleri
- Ücret eşitsizlikleri
- Katı kurallar
- Belirgin olmayan süreçler
- Sık sık yer değıştirme
- Belirsiz iş tanımları

Örgütsel Yapının Özellikleri

- Karar verme süreçlerinin dışında bırakılma
- Yükselme olanaklarının yetersizliğı
- Aşırı derecede biçimselleşme
- İleri derecede uzmanlaşma
- Bölümler arası karşılıklı bağımlılık
- Çatışma

Fiziksel Koşullar

- Kalabalık çalışma ortamı ve özel alan eksikliği
- Aşırı gürültü, sıcaklık ya da soğuk
- Zehirli kimyasallar
- Hava kirliliği
- Güvenlik eksikliği
- Yetersiz aydınlatma

Örgütsel süreçler

Zayıf iletişim

Yetersiz geri bildirim, belirgin olmayan / çatışan amaçlar

Yanlış performans değerlendirmeleri

Adil olmayan kontrol sistemi

Yetersiz bilgi

2.4. Örgütsel Stresin Sonuçları

Yönetici ve çalışanların yoğun ve sürekli olarak strese maruz kalmaları, örgütte kalite (Griffin, 1990: 586), üretim (Aytaç, 2003) ve verimlilik sorunlarına (Hargreaves, 1999: 9), çalışanlarda tatminsizliğe ve moral kaybına (Griffin, 1990: 586); yöneten ve yönetilenler arasında uyumsuzluğa (Hubbard, 1995: 48-53; Copper ve Straw, 1998: 12) neden olmaktadır (Aydemir, 2005: 493).

Örgütsel stresin önemli bir diğer sonucu da iş kazalarına sebep olmasıdır. Stres veya gerilimin, fertlerde fizyolojik ve psikolojik olarak meydana getirdiği “kaza yapma eğilimi”, işin teknik yapısı ve işyerinin olumsuz çalışma şartlarının neden olduğu “kaza yapma” ortamıyla birleştiği zaman, insan kaynaklı kazaların ortaya çıkma ihtimali yükselmektedir (Ergün:46).

İşten ayrılma eğiliminin artması da örgütsel stresin önemli sonuçları arasında sayılmaktadır. Albrecht (1988:153), ortalama olarak bir örgütteki işgücü devrinin üçte ikisinin emeklilik, kendi arzusuyla ayrılma ve belirli bir nedenle işten çıkarılma gibi nedenlere bağlı olduğunu, buna karşın geri kalan üçte birinin ise doğrudan ya da dolaylı olarak stresle ilişkisi bulunduğunu belirtmektedir (Yılmaz ve Ekici, 2003: 9).

Aynı zamanda, bir örgütte sürekli olarak stres altında çalışmak, kişilerin örgütle bütünleşmesini ve iş tatminini engellemektedir. İşgören devir hızının yüksekliği, çalışanların stres altında olduklarının bir belirtisi olabilir. İşgören devir hızının yüksek olmasına neden olan stres faktörleri çeşitli olabilmektedir. Kişilerin yeteneklerini kullanma olanağı bulamamaları durumunda ve de kariyer gelişiminde problem olan otokratik yönetim anlayışını benimseyen örgütlerde birey için stres faktörü oluşturabilir (Sabuncuoğlu ve Tüz, 2001: 245).

2.5. Örgütsel Stresin Yönetimi

Örgütsel yaşamda stres kaçınılmazdır ve maliyetleri de oldukça yüksektir. Dolayısıyla örgütsel stresi önleme yöntemleri geliştirilmeye çalışılmaktadır. Stres, bireyle çevresi arasındaki ilişki sonucu ortaya çıktığından, stresin olumsuz etkilerini önlemek bir anlamda çevreyi kontrol etmek demektir. Kısacası stresin yönetilmesi anlamına gelen bu olgu, çevredeki değişimlerin sürekli izlenerek, bilinçli olarak değerlendirilmesini içermektedir (Aydın, 2004: 58). Stresle mücadele de yaygın bir şekilde kullanılan tekniklerden bazıları; iyimser düşünme, sağlık programları, sosyal ve ruhsal destek, zaman yönetimi, kabul etmeme ve geri çekilme şeklinde sıralanmaktadır (Sürgevil Dalkılıç, 2014: 163). Stresle mücadele tekniklerini, bireysel ve örgütsel anlamda ayrı ayrı ele almak, daha etkili sonuçlar verecektir.

Stresle mücadelede bireysel teknikler:

Dinlenme ve motivasyon,

Düzenli tatil ve sağlık kontrolü,

Dengeli beslenme,

Hobiler bulma,

Kendini tanıma ve anlama (Özkalp ve Kirel, 2010: 389).

Stresle mücadelede örgütsel teknikler:

Katımlı Yönetim: Katımlı yönetim, bir işletmede çalışan işgörenlerin doğrudan doğruya ya da temsilciler aracılığıyla özellikle kendilerini ilgilendiren konularda, kararlara söz ya da oy hakkı ile katılmalarıdır. Katımlı yönetimin temel amacı; çalışanlara söz hakkı vererek onlara işin bir parçası olduklarını hissettirmektir. Katımlı yönetimin stresi önleyici bir etkisinin olması yanı sıra iş performansını da artırdığı bir gerçektir (Özkalp ve Kirel, 2010: 391). Yönetime katılma psikolojik yönden daha tatmin edici bir iş çevresi yaratmada faydalı olmaktadır (Eren, 2007: 407).

Çatışmaları çözmek: örgüt içinde birbirleri ile anlaşamayan, sorunları olan personellerin sorunlarını çözmek, koordinasyon sorunlarını yok etmek için organizasyon geliştirme teknikleri ve duyarlılık eğitimleri ile örgütsel stresi azaltmak da mümkün olmaktadır (Eren, 2007: 314).

Destekleyici örgütsel iklim yaratmak: Günümüzde özellikle büyük organizasyonlar yüksek derecede bürokratik bir yapıya sahiptir. Dolayısıyla, esnek olmayan ve de gayri şahsi bir yapıya sahiptir. Örgütsel stresle mücadele

için; bu yapının yeniden düzenlenerek karar verme süreçlerine çalışanların da dahil edilmesi, yukarı yönlü iletişim kanallarının açık tutularak organik bir yapıya kavuşturulması gerekmektedir.

İş zenginleştirme: İşin içeriği ile ilgili olarak sorumluluk, tanınma- ilerleme ve gelişme için fırsatların verilmesi, işin özellikleri ile ilgili olarak da; beceri çeşitliliği, görev tanımları, otonomi ve geribildirim sağlanarak işin yapısıyla ilgili stres kaynaklarını ortadan kaldıracaktır. Fakat zenginleştirilen görev içeriklerinin, tüm çalışanlar için stresi ortadan kaldıran faktör olduğunu söylenemez. Bu durum bazı çalışanlar için stresi artıran nedenler bile olabilir. İş zenginleştirme; hem işin içerdiği sorumluluk, tanınma, başarı fırsatı gibi etmenlerin, hem de farklı beceriler, görevin kimliği, anlamlılığı, özerklik gibi işin özüne ilişkin niteliklerin geliştirilmesini içerir. Zenginleştirilmiş görevler, daha rutin ve yapılandırılmış işlere nazaran stres kaynaklarının azaltılmasını sağlayacaktır. Bazı işgörenler için zenginleştirilmiş işlerin daha çok sters yarattığı da unutulmamalıdır. Dikkatle yapılmış görevsel düzenlemeler ise, iş stresi ile başa çıkmada etkili bir yoldur (Güçlü, 2001: 103).

Çalışanlara sağlık desteği veren iyileştirme programları: Bireylerin zihinsel ve fiziksel durumlarını geliştirme üzerine yoğunlaşmış programlardır. İyileştirme programları stres önlemede etkili bir stres yönetim stratejisi olarak önemli bir etkiye sahiptir (Schermerborn vd., 1997:414). Etkili bir iyileştirme programının hem bireye hem de örgüte pek çok yarar sağladığı görülmektedir. İş kazalarının ve devamsızlığın azalması, verimliliğin artması, iş tatmininin yükselmesi, motivasyonun sağlanması, sağlık harcamalarının düşmesi, iş gücü dönüşüm oranındaki azalmalar bu yararlardan bazılarıdır (Violetteand Violette,1990:90) (Gümüştekin ve Öztemiz, 2004: 67).

Çalışanlara yardım programları: Daha çok gevşeme yöntemleri, biyolojik geri besleme, algılama becerilerinin geliştirilmesi gibi yöntemleri kapsamaktadır. Bu programlar, katılımcıların psikolojik etki düzeylerini düşürmekte, gerginliklerini azaltmakta, daha uyumlu olmalarını sağlamakta, stresle bireysel çabalarda başarılarını artırmaktadır (Gümüştekin ve Öztemiz, 2004: 67).

Örgütsel rollerin belirlenmesi ve çatışmaların azaltılması: Rol çatışması ve belirsizlikler, bireysel stres kaynaklarının başında gelmektedir. Yöneticiler, örgütsel rollerin belirsizliğini ve çatışmalarını ortadan kaldırarak bunun neden olduğu stresi azaltabilirler. Her görev, işgörene destek olacak açık beklentileri ve gerekli bilgiyi içermelidir. İyi bir organizasyon, yeterli hizmet içi eğitimi ve bizzat iş üzerinde verilecek bilgi ve eğitim, kişilerin ne yapacaklarını gösteren görev tarifleri ve çalışanlardan zamansız bilgi istemeyi engellemeye dönük düzenlemeler rol belirsizliğini ve kişilerarası çatışmayı önemli ölçüde azaltabilir. Çatışmayı önleyici düzenlemeler, işin yapısına, işgören ve yöneticinin beklentilerine uygun olmalıdır (Güçlü, 2001: 103).

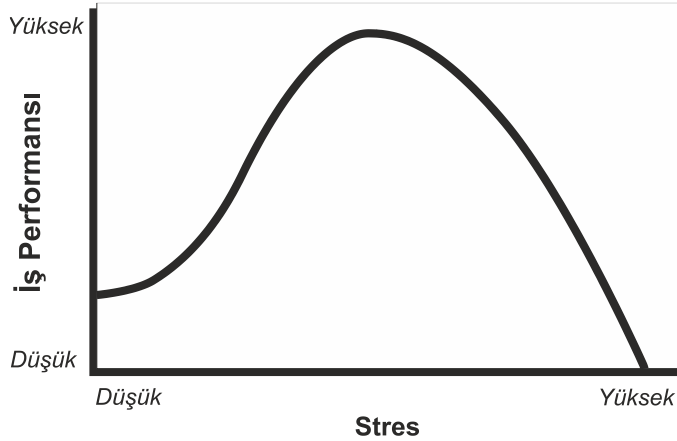
3. Performans

Performans sözcüğü, belirli bir zaman birimi içerisinde üretilen, mal veya hizmet miktarı olarak tanımlanmakta ve alan yazında işlevine göre "etkinlik", "verim", "çıktı" kavramlarıyla, bunun yanı sıra bireyin yeteneği ve motivasyonu arasındaki etkileşimin bir sonucu şeklinde ifade edilmektedir (Helvacı, 2002: 156).). Performans, belirlenen koşullara göre bir işin yerine getirilme düzeyi ya da iş görenin davranış biçimi olarak da tanımlanabilir. Aynı zamanda performans, bir çalışanın belirli bir zaman kesiti içinde kendisine verilen görevi yerine getirmek suretiyle elde ettiği sonuçlardır (Tunçer, 2013:89). Bir başka tanımla performans, belirlenen koşullara göre bir işin yerine getirilme düzeyi ya da iş görenin davranış biçimi olarak da tanımlanabilir. Aynı zamanda performans, bir çalışanın belirli bir zaman kesiti içinde kendisine verilen görevi yerine getirmek suretiyle elde ettiği sonuçlardır (Bingöl, 2006: 321). Herhangi bir stres kaynağı, yararlı ve zararlı stres olmak üzere iki alternatif ile sonuçlanır. Uyumlu ve yapıcı olan yararlı stres, işte daha etkili performansla yol açarken; uyumsuz, zararlı ve fonksiyonel olmayan stres ise, performansla yaptığı etki nedeniyle örgütlerde istenmeyen bir durumdur. Bu iki fark, örgütlerde stresin her zaman düşük performansla neden olduğu şeklinde bir anlam ifade etmemelidir. Çünkü, ılımlı stresin beraberinde getirdiği yüksek performans, örgütlerde her zaman istenen bir durum olmaktadır (Gümüştekin ve Öztemiz, :281).

İşyerlerindeki stres çalışanın hem bedensel hem de ruhsal yönden hastalanmasına ve sonuç olarak da işteki veriminin düşmesine neden olabilmektedir (Erdoğan vd.,2009: 459). Stresin bireysel performans üzerindeki etkileri; diğer çalışanlarla ve müşterilerle iletişim sorunları, işe konsantre olamama, zaman yönetimi ve organize olma eksikliği, karar verme güçlüğü, motivasyon eksikliği, sorun çözme becerisinin azalması, vizyon eksikliği vb. olarak belirtilebilir (Gümüştekin ve Öztemiz, :284). Sağlık çalışanlarının iş başarımları ve iş doyumları örgütsel stres faktörlerinden çok az düzeyde etkilenmektedir (Türkmen, 2015: 76).

3.1.Örgütsel Stres ve Performans Etkileşimi

Stres ve performans arasındaki ilişki dört farklı yaklaşımla açıklanmaya çalışılmıştır. Birinci yaklaşım stres ile performans arasında ters U şeklinde bir ilişki olduğunu ileri sürmektedir. Stresin düşük düzeyinde bireyler yüksek performans için yeterince uyarılmamakta, dolayısıyla yüksek performans gösterememektedirler. Benzer şekilde, yüksek seviyede stres durumunda da bireyler performansı artırmak için direkt çaba göstermek yerine, enerjilerini stresle mücadele etmek için harcamak durumunda kalmaktadırlar. İlmli stres düzeyinde ise, bireylerin performans durumu yüksek olmaktadır. İlmli stres koşulları altında bireyler, sadece performans için harekete geçmemekte, aynı zamanda stresle mücadele etmek yerine, tüm enerjilerini performansı artırmak için kullanılmaktadırlar. Stres ve performans arasındaki bu ilişkiyi gösteren şekil aşağıda belirtilmiştir.



Şekil: Stres ve Performans Arasındaki İlişkiyi Gösteren Ters U Modeli (Robbins ve Judge, 2011).

İkinci yaklaşım ise, stres ve performans arasında pozitif doğrusal bir ilişkiyi öngörmektedir. Düşük seviyede stres durumunda bireyler, hiçbir şekilde iş başarımları yönünde motive olamadıklarından yüksek performans da mümkün olmamaktadır. İlmli stres düzeyinde ise bireyler çok az motive olabilmekte ve ortalama bir performans göstermektedirler. Bunun tersi durumda ise, yüksek seviyede stres en uygun performansla sonuçlanmaktadır.

Üçüncü yaklaşım, stres ve performans arasında negatif bir ilişki olduğunu ileri süren yaklaşımdır. Stres hem bireyler hem de örgüt için işlevsel olarak görülmez. Stresle yüzleşen bireyler istenmeyen (sabotaj ve boşa zaman harcaması) gibi davranışlarda bulunurlar.

Dördüncü yaklaşım ise, stres ile performans arasında hiçbir ilişki olmadığını ileri süren bir yaklaşımdır. Bu hipotez psikolojik sözleşmeye dayanır. Bireyler, performansları karşılığında ücret aldıklarından dolayı rasyonel davranırlar. Bu hipoteze göre bireyler, örgütsel stresörleri ihmal ederler ve verimliliklerinin düşmesine izin vermezler (Sullivan ve Bhagat, 1992: 362).

Stres, büyüklüğüne bağlı olarak iş performansı üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etki bırakabilmektedir. Şekilde stres ve iş performansı arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Stresin düşük olduğu durumda iş performansı da düşük olmaktadır. Stres arttıkça iş performansı da artma eğilimine girmektedir. Çünkü yaşanan stres bireyi iş gerekliliklerini karşılama konusunda harekete geçirmektedir. Bu sağlıklı bir uyarım olarak kabul edilebilir. Çünkü çalışanları iş başarımları konusunda destekler. Stres artmaya devam ettikçe bireyin performansı da aynı doğrultuda artmaya devam edecektir. Son olarak ise, stres zirveye ulaştığında performans azalmaya başlayacaktır. Çünkü yaşanan stres iş başarımlarının ortaya çıkmasına engel olacaktır. Bu durum bireyin stresle mücadele etme yeteneğini kaybetmesiyle karar veremez duruma gelir ve davranışlarında tutarsızlık görülmeye başlar. İleriki aşamalarda stresin devam etmesi bireyin iş performansı sıfırlanır ve birey işten çıkarılır, sonrasında ise sağlığını kaybedebilir (Newstrom ve Davis, 1990: 464-465).

Bu bilgiler ışığında stresin, bireyler için sadece negatif anlam ifade etmediği, bunun yanında olumlu sonuçlara da neden olduğu söylenebilir. Yapıcı stres bölgesinde yaşanan stresin, bireyler üzerinde motive edici bir etkisi söz konusudur ve bu olumlu dürtü onların, işlerine daha sıkı bağlanmalarına, işlerini daha istekli yapmalarına neden olurken iş performanslarını yükseltmektedir. Yıkıcı stres, birey ve/veya örgütün işlerini yerine getirememesine neden olur. Orta düzeyde stres verimliliği artırır ancak, aşırı düzeyde stres çalışanların fiziksel ve zihinsel sistemini bozar. Aşırı stres altında bireylerin devamsızlık, hata yapma ve kaza oranı yüksek, iş tatmini azdır. Aşırı stres altında bireylerin yalnızca performansları olumsuz etkilenmekle kalmaz, aynı zamanda stresin neden olduğu tüm olumsuz sonuçlar yaşanır (Örücü vd., 2011:10). Herhangi bir stres kaynağı, yararlı ve zararlı stres olmak üzere iki alternatif ile sonuçlanır. Uyumlu ve yapıcı olan yararlı stres, işte daha etkili performansa yol açarken, uyumsuz, zararlı ve fonksiyonel olmayan stres, performansa yaptığı etki nedeniyle örgütlerde istenmeyen bir durumdur. Bu iki fark, örgütlerde stresin her zaman düşük performansa neden olduğu şeklinde bir anlam ifade

etmemelidir. Çünkü, ılımlı stresin beraberinde getirdiği yüksek performans, örgütlerde her zaman istenen bir durum olmaktadır. Stresin performans üzerindeki etkileri bireysel ve örgütsel olmak üzere iki başlık altında sıralanabilir (Çetiner, 1999, s.12). Stresin bireysel performans üzerindeki etkileri; diğer çalışanlarla ve müşterilerle iletişim sorunları, işe konsantre olamama, zaman yönetimi ve organize olma eksikliği, karar verme güçlüğü, motivasyon eksikliği, sorun çözme becerisinin azalması, vizyon eksikliği vb. olarak belirtilebilir. Stresin örgütsel performans üzerindeki etkileri; işgören devir oranında artış, devamsızlıkların artması, hata yapma oranında artış, işletmeye bağlılığın azalması, takım ruhunun azalması, müşteri tatmininin azalması, verimliliğin düşmesi vb. olarak görülebilir (Gümüştekin ve Öztemiz: 281-284). Yılmaz (2006:118) stresin performans üzerindeki etkisini araştırdığı modelinde aşırı stres ortamında performansın düştüğü bulgusuna ulaşmıştır. Soysal (2009:344), stresin iş kazalarının artmasına, sağlık giderlerinin çoğalmasına, kalifiye eleman kayıplarına, işe geç gitme ve devamsızlığa neden olduğunu ifade etmiştir. Tüm bunların ise bireyin iş başarımında bir diğer ifadeyle performansında, düşüşe neden olacağını söylemek mümkündür. Korkmaz ve arkadaşları (2012:338) çalışmalarını sonucunda stres faktörünün bireyin sosyal hayat konforu, iş kalitesi, verimlilik ve performansı üzerinde olumsuz etki yarattığı sonucuna ulaşmışlardır. Örücü ve arkadaşlarının yapmış olduğu araştırma sonucunda ise; işgörenlerin algıladıkları stres düzeyleri ile performansları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (Örücü vd., 2011:19).

SONUÇ

Örgütlerin en önemli üretim faktörlerinden biri olan insan kaynakları, özellikle işletmeler arasında şiddetli rekabetin yaşandığı günümüz koşullarında daha da önemli hale gelmiştir. Zamanının büyük bir bölümünü işyerinde geçiren bireyler, örgütsel politikalar, örgütsel yapı, örgütsel süreçler ve fiziksel koşullar başlığı altında toplanabilecek çok sayıda stres yaratan koşullarla karşı karşıya kalmaktadırlar. İşyeri ortamında nedeni ne olursa olsun bireyin yaşadığı stres duygusun, bireyin hem kendisine hem de çalıştığı örgüte olumsuz yansımaları neden olacağını söylemek mümkündür. Stres, bireyin fiziksel ve ruhsal sağlığını tehdit ederek; iş veriminin düşmesine, işe devamsızlığın artmasına, daha da ileri aşamada işten ayrılmaya kadar uzanan sonuçlara neden olabilmektedir.

Bu sonuçların etkisini azaltmak için ise, iş ortamında işgörenlerin fiziksel, ruhsal ve zihinsel sağlıklarını olumsuz olarak etkileyen koşulların öncelikle belirlenerek, bunların giderilmesi konusunda gerekli çabaların gösterilmesi gereği ortaya çıkmaktadır.

İnsanların karşı karşıya kaldıkları bütün stres kaynaklarının ortadan kaldırılması mümkün olmadığından, stresin olumsuz etkilerinin azaltılmasına ve kontrol altına alınmasına yardımcı olan bireysel stratejilere ihtiyaç olduğu söylenebilir. Bu nedenle, örgütsel stres yönetiminde her şeyden önce, gerek yöneticilerin gerekse de çalışanların bizzat kendilerinin uygulayacakları bireysel stratejilerin önemi çok büyüktür. Bu kapsamda; egzersiz, düzenli beslenme, masaj, sosyal destek gibi çok çeşitli stratejiler bulunmaktadır (Yılmaz ve Ekici, 2006: 56). Bununla birlikte yaşanan stresin azaltılmasında örgüte de önemli görevler düşmektedir. Örgütsel rollerin açık bir şekilde belirtilmesi, çalışanlar arasındaki çatışmaların en aza indirilmesi, destekleyici bir örgütsel iklimin yaratılması, çalışanlara yönelik olarak stresle mücadele konusunda eğitim programları düzenlenmesi, katılımcı yönetimin desteklenmesi gibi uygulamalar ise örgütün stresle mücadelede izleyeceği yöntemler olarak ifade edilebilir.

KAYNAKÇA

- 1- Aydemir, M., Demirci, M. K., Uluköy, M. (2005), “Bankacılıkta Stres Sorunu: Stres Kaynakları ve Stresle Başa Çıkma Yolları Üzerine Bilecik’te Bir Araştırma”, Kocaeli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Yıl 1, Sayı1.
- 2- Aydın, Ş. (2004). Örgütsel Stres Yönetimi. Dokuz Eylül Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Cilt: 6, Sayı: 3.
- 3- Baltaş, Z., Baltaş, A. (2013). Stres ve Başa çıkma Yolları. Remzi Kitabevi. İstanbul.
- 4- Budak, G. Budak, G. (2004). İşletme Yönetimi. Barış Kitabevi. İzmir.
- 5- Budak, G., Budak, G. (2013). İşletme Yönetimi. Barış Kitabevi. İzmir
- 6- Cartwright, S., Cooper, C.L. (1997). Managing Workplace Stress. Sage Publication. London.

- 7- Erdoğan, T., Ünsar, S., Süt, N. (2009). Stresin Çalışanlar Üzerindeki Etkileri: Bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi. 14:2, 447-461.
- 8- Eren, E. (2007). Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi. Beta Basım Yayın. İstanbul.
- 9- Ergün, G. (2008). Sağlık İşletmelerinde Örgütsel Stresin İşgücü Performansı ile Etkileşiminin İncelenmesi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. İzmir.
- 10- Ekinci, H., Ekici, S. (2003). Yöneticiler Üzerindeki Etkileri açısından Stres Kaynakları ve Bir Uygulama. Uludağ Üniversitesi İİBF Dergisi. 22:2, 93-111.
- 11- Güçlü, N. (2001). Stres Yönetimi. Gazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi. 21:1, 91-109.
- 12- Gümüştakin, G.E., Öztemiz, A.B. (2004). Örgütsel Stres Yönetimi ve Uçucu personel üzerinde Bir Uygulama. Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi. Sayı: 23, Temmuz –Aralık. S: 61-85.
- 13- Helvacı, M. A. (2002). “Performans Yönetimi Sürecinde Performans Değerlendirmenin Önemi”, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, Cilt 35, Sayı 1.
- 14- Newstrom J.W., Davis, K. (1990). Organizational Behaviour, Human Behaviour at Work. Stress and Counselling, McGraw-Hill.
- 15- Kılıç, R., Yumuşak, S., Yıldız, H. (2013). Banka Çalışanlarının Maruz Kaldıkları Bireysel ve Örgütsel Stres Kaynakları Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 8: 2, 71-92.
- 16- Luthans, F. (1992). Organizational Behaviour. McGraw Hill. Sixth Edition.
- 17- Lazarus, R.S. (1993). From Psychological Stress to The Emotions: A History of Changing Outlooks. Annual Review Psychological. 44: 1-21.
- 18- Örücü, E., Kılıç, R., Ergül, A. (2011). Çalışma Yaşamında Stresin Bireysel Performans Üzerindeki Etkileri: Eğitim ve Sağlık Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma. Akademik Bakış Dergisi. Sayı: 26, Eylül-Ekim, 2011.
- 19- Özdevecioğlu, M. ve Karadal, H. (2008). Örgütsel Davranışta Seçme Konular içinde Akça, F. (2008) “Örgütsel Tükenmişlik ve Stres”, İlke Yayınevi. Ankara.
- 20- Özkalp, E., Kirel, Ç. (2010). Örgütsel Davranış. Ekin Basım Yayın Dağıtım. Bursa.
- 21- Robbins, S.P., Judge, T.A. (2013). Örgütsel Davranış. Nobel Yayın. Ankara.
- 22- Sabuncuoğlu Tolay, E. (2008). Rol Çatışmasının ve Rol Belirsizliğinin Tükenmişlik ve İş Doyumu Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi. Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF Dergisi. 23:1, 35-49
- 23- Sabuncuoğlu, Z., Tüz, M. (2001). Örgütsel Psikoloji. Ezgi Kitabevi. Bursa.
- 24- Soysal A. (2009). Farklı Sektörlerde Çalışan İşgörenlerde Örgütsel Stres Kaynakları: Kahramanmaraş ve Gaziantep'te Bir Uygulama. Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi. 14:2 s: 333-359.
- 25- Selye, H. (1974). Stress without Distress. J.B. Lippincott Company. Philadelphia&New York.
- 26- Sökmen, A. (2005). Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Stres Nedenlerinin Belirlenmesinde Cinsiyet Faktörü: Adana’da Ampirik Bir Araştırma. Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi. Güz 2005, 1-27.
- 27- Sullivan, S.E., Bhagat, R.S. (1992). Organizational Stress, Job Satisfaction and Job Performance: Where Do We Go From Here?. Journal of Management. 18: 2, 353-374.
- 28- Sürgevil Dalkılıç, O. (2014). Çalışma Hayatında Tükenmişlik Sendromu. Nobel Akademik Yayıncılık. Ankara,
- 29- Şimşek, Ş., Akgemci, T., Çelik, A. (2008). Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütsel Davranış. Gazi Kitabevi. Ankara.
- 30- Tosi, H.L. ve Hamner, W.C. (1982). Organizational Behaviour And Management: A Contingency Approach. içinde Schuler, R.S. “Definition and Conceptualization of Stress In Organizations”, John Wiley&Sons. Third Edition.
- 31- Türkmen, A. (2015). Sağlık İşletmelerinde Örgütsel Stresin İşgücü Performansına Etkilerinin İncelenmesi. Okan Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul
- 32- Yılmaz, A., Ekici, S. (2006). Örgütsel Yaşamda Kamu Çalışanlarının Örgütsel Stres Kaynakları Üzerine Bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi. 11:1, S. 31-58.. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- 33- Yılmaz, O. (2006). Stresin Performans Üzerindeki etkisi 40. Piyade Eğitim Alay Komutanlığı Lider Personel Arasında Bir Araştırma.

283.GİRİŞİMCİ İŞLETMELERDE STRES YÖNETİMİ: ACİL SERVİS ÖRNEĞİ

Abdullah OĞRAK
Yüzüncü Yıl Üniversitesi,İİBF,İşletme
Bölümü

Ayfer Demir ERDEN
Yüzüncü Yıl Üniversitesi,İİBF,İşletme
Bölümü,Yüksek lisans Öğrencisi

ÖZET

Hastanelerin önemli girdilerinden olan Sağlık çalışanlarını etkileyen, işgücü performanslarında değişikliklere sebep olan önemli faktörler arasında stres yer almaktadır. İşletmelerin başarısının doğrudan bağlı olduğu insan kaynaklarının performansı üzerinde stresin yarattığı olumsuz etkileri ortadan kaldırmak; stres nedenlerinin belirlenmesi ve çözüm yollarının bulunması ile mümkün olabilecektir. Bu çalışma ile hastanelerde örgütsel strese neden olan faktörler ele alınarak, bunların sağlık çalışanlarının işgücü performansı üzerine etkilerinin incelenmesi ve çözüm yollarının araştırılması amaçlanmıştır.

Çalışmamda sağlık çalışanlarında iş stresi ve etkilerini, sağlık hizmetlerine yansımalarını araştırmak ve buna yönelik çözüm önerileri getirmek amaçlanmıştır. Araştırma Van Bölge Eğitim ve Araştırma Hastanesi Acil servisinde çalışan sağlık personelinin çalışma birimlerinde gözlem, görüşme ve anket uygulanması yöntemleriyle yapılmıştır. Bu yöntemlerle hastanede çalışan personelin stres nedenleri araştırılmış çözüm yolları araştırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Stres, Stres Yönetimi, Hastanelerde Stres Yönetimi, İş Stresi, Stres nedenleri.

284.LİDERLİK DAVRANIŞLARININ ÖRGÜTSEL DEĞİŞİME ETKİLERİ: ÇALIŞAN-ÖRGÜT UYUMUNUN ARA DEĞİŞKEN ROLÜ

Ercan Ergün
Gebze Teknik Üniversitesi, İşletme
Bölümü
ergun@gtu.edu.tr

Ertuğrul Hamit Arslantürk
Gebze Teknik Üniversitesi, İşletme
Bölümü
arslanturk@gtu.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, firmalarda gerçekleşen örgütsel değişimin başarısı ile liderlik davranışları (görev odaklı, ilişki odaklı ve değişim odaklı) arasındaki ilişkiyi ve çalışan-örgüt uyumunun liderlik davranışları ile değişimin başarısı arasında ara değişken olması durumunda bu ilişkiye yapacağı etkiyi araştırmaktır. Tanımlayıcı ve ilişki arayıcı olarak planlanan çalışmanın örneklemini, Kocaeli ve civarında faaliyet gösteren ve örgütsel değişimin gerçekleştiği 17 farklı firmada değişim sürecini yaşamış farklı seviyelerdeki 140 çalışan oluşturmaktadır. Çalışmada, veri toplama araçları olarak kullanılan ankette; görev odaklı, ilişki odaklı ve değişim odaklı liderlik davranışları, çalışanın örgüte uyumu ve değişimin başarısı ölçekleri kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, yöneticilerin değişim sürecinde sergiledikleri liderlik davranışlarının (görev odaklı, ilişki odaklı, değişim odaklı) değişimin başarısını etkilediği ve en güçlü etkiyi ilişki odaklı liderlik davranışının yaptığı görülmüştür. Çalışan-örgüt uyumunun görev odaklı liderlik davranışı ile değişimin başarısı arasında tam ara değişken olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Liderlik, görev odaklı liderlik, ilişki odaklı liderlik, değişim odaklı liderlik, çalışan-örgüt uyumu, örgütsel değişim

286.POZİTİF BİR ÇALIŞAN TUTUMU OLAN PSİKOLOJİK SAHİPLİĞİN CİNSİYET DEĞİŞKENİNE GÖRE İNCELENMESİ: BİLİŞİM SEKTÖRÜ ÇALIŞANLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yrd. Doç. Dr. Harun YILDIZ
Kafkas Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
dryildizharun@gmail.com

ÖZET

Psikolojik sahiplik genellikle örgütsel bağlılık ile karıştırıldığından dolayı, alanyazında bu değişkeninin gelişimi yavaş ilerlemiştir. Bununla birlikte daha önce yapılan araştırmalarda çoğunlukla psikolojik sahiplik değişkeni ile çeşitli değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmiş, ancak cinsiyet gibi bireysel farklılıklar ile ilgili çalışmalar ise ulusal ve uluslararası alanyazında oldukça sınırlı kalmıştır. Bu nedenle psikolojik sahiplik ile ilgili yapılacak araştırmaların alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmanın temel araştırma sorusu, çalışanların psikolojik sahiplik düzeyi cinsiyete göre farklılık göstermekte midir? Bu çalışmada pozitif bir çalışan tutumu olan psikolojik sahiplik ile cinsiyet değişkeni arasındaki ilişki Sosyal Rol Teorisi kapsamında incelenmiştir. Araştırmanın bulguları erkeklerin psikolojik sahiplik düzeyinin kadınlardan daha fazla olduğunu göstermektedir. Araştırmanın yönetsel ve pratikteki uygulamaları sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: cinsiyet, psikolojik sahiplik, bilişim sektörü çalışanları, özel sektör

288.Çalışanların İş Yaşam Kalitesini Etkileyen Faktörlerin Metaforlarla Analizine İlişkin Örnek Bir Olay

Ahmet GÜMÜŞ
Istanbul Aydın University Institute of
Social Sciences
ahmetgms40@gmail.com

Tülay ÇELİK
Erbaa Vocational School
tlycelik2013@gmail.com

ÖZET

Bu araştırmada çalışanların iş yaşam kalitesini etkileyen faktörler metaforlar aracılığı ile analiz edilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla Ankara ilinde yer alan bir kamu kurumunun merkez biriminde çalışan toplam 52 kişi ile yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Hazırlanan standart açık uçlu görüşme formları kullanılarak katılımcılara iş yaşam kalitesini etkileyen unsurları benzetmede hangi metaforları neden tercih ettikleri sorulmuştur. İş şartları ve vakitleri, teknolojiden yararlanma, yönetime katılım, ücret, hizmetiçi eğitim, kariyer, çalışma güvencesi; iş yaşam kalitesi boyutları olarak araştırmaya dâhil edilmiştir. Araştırmada nitel ve nicel yöntem bir arada kullanılmıştır. Çalışmanın nitel kısmında durum çalışması, nicel kısmında betimsel araştırma deseni seçilmiştir. Nitel verilerin analizinde betimsel ve içerik analizi yapılmış; nicel verilerin analizinde ise içerik analizi ile niceleştirilen veriler, SPSS 22.0 paket programı yardımı ile frekans ve yüzde dağılımlarına bakılmıştır. Araştırma sonucunda işyerinde kullanılan teknolojinin performansı artırdığı, işyerinde iş güvencesi olduğu ve iş güvencesinin çalışma performansına olumlu etki yaptığı olumlu metaforlar ile ifade edilirken, işyerinde terfi olanağı bulunmadığı, eğitim düzeyi ve yapılan işin alınan ücreti etkilemediği, işyerinde işten kaynaklı psikolojik rahatsızlık (iş yükü, aşırı yorgunluk, bezginlik vb.) riskinin bulunduğu olumsuz metaforlar ile ifade edilmektedir. Çalışanlar nötr metafor kullanarak işyerinde ücret dağılımında kararsız kalmaktadır. Toplanan verilerin analizi sonucunda kurum çalışanların iş yaşam kalitesini etkileyen faktörlerle ilgili olarak 722 metafor ürettikleri tespit edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre araştırmada daha çok olumlu metaforlar kullanılmıştır. Metafor analizinin bir yöntem olarak işletmelerde iş yaşam kalitesini etkileyen faktörlerin analizinde kullanılması ile mevcut işletmelerde çalışma ortamına dair derinlemesine bulgulara ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Çalışanlar, İş Yaşam Kalitesi, Metafor

290.MOBBİNGİN ÖRGÜTSEL ADALET ALGISINA ETKİSİ

Ercan Ergün

Muhsin Kürşat Ördek

Gebze Teknik Üniversitesi, İşletme
Bölümü

Gebze Teknik Üniversitesi, İşletme
Bölümü

ÖZET

Bu çalışmada; hizmet sektöründe çalışanların, mobbing düzeylerinin örgütteki adalet algısına etkileri incelenmiş, çalışanların mobbinge maruz kalma durumları değiştikçe, örgütsel adalet algılarında da değişimler belirlenmeye çalışılmıştır. Kocaeli İli'nde sağlık çalışanlarına yönelik uygulanan araştırmanın temel sorusu şöyledir: Mobbinge maruz kalmak, örgütsel adalet algısında değişime neden olur mu? Bu çalışmada örgütsel adalet algısı bakımından mobbingin etkisi ele alınmıştır. Araştırmanın örneklemini 190 sağlık çalışanından oluşmaktadır. Araştırma bulgularına göre mobbingin alt boyutlarından kendini göstermeyi etkileme ile yaşam kalitesi ve mesleki duruma saldırıların etkileşimsel adalet algısına negatif etkisinin olduğu görülmüştür. Mobbing alt boyutlarından sosyal ilişkilere ve itibara saldırıların işlemsel (prosedürel) adalet algısına pozitif etkisinin olduğu görülmüştür. Kendini göstermeyi etkileme ile yaşam kalitesi ve mesleki duruma saldırıların negatif etkisinin olduğu, mobbingin alt boyutlarından kendini göstermeyi etkilemenin dağıtımsal adalet algısına negatif yönde etkisi olduğu görülmüştür. Araştırma sonucunda yönetici ve uygulayıcılara çeşitli öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: mobbing, örgütsel adalet, sağlık sektörü

291.ÖRGÜTE DUYULAN GÜVENİN ÖRGÜTSEL YENİLİK YÖNELİMİ VE RİSK ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ

Ferda ÜSTÜN

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
ferdakervanci@nevsehir.edu.tr

Kemal Can KILIÇ

Çukurova Üniversitesi
kemalcan2013@gmail.com

ÖZET

Değişken ve belirsiz çevre koşullarında yenilik yönelimi ve risk alma davranışı ulusal ve uluslararası düzeyde faaliyet gösteren örgütlerin rekabet üstünlüğü kazanarak ayakta kalabilmeleri için oldukça önemli ve etkili araçlarındandır. Örgütlerin ulusal ve uluslararası pazarlarda ayakta kalma, rekabet üstünlüğü sağlama, rakipler, müşteriler ve paydaşlarla ilişkilerini sistemli şekilde devam ettirebilmeye ilişkin çabalarının tümü entelektüel sermayenin etkili ve uygun şekilde kullanımına bağlıdır. Bu noktada örgütsel güven kavramı önemli bir anahtar olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye’de küresel anlamda sürdürülebilir rekabet avantajı yaratmanın anahtarlarını bünyesinde barındıran yenilik yönelimi ve risk alma eğiliminin örgütsel güven kavramından etkilendiği düşüncesi araştırmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Bu bağlamda, bu çalışmanın amacı örgütlerde hakim olan güvenin örgütsel yenilik yönelimi ve risk alma eğilimini etkileyip etkilemediğini belirlemektir. Örgüte duyulan güven ile yenilik yönelimi ve risk alma davranışı arasında nasıl bir ilişki olduğunun belirlenmesi, firma sahiplerine stratejik amaç ve hedeflere ulaşmak için nasıl bir yol izlenmesi gerektiği konusunda ampirik bulgular üzerinden aydınlatıcı bilgiler sunacaktır. Büyük bir sanayi firmasının beyaz yakalı personeli üzerine yapılan çalışmada önerilen modelin uyum indeksleri göz önünde bulundurularak hedef örneklem üzerindeki geçerliliği tartışılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre örgüte duyulan güvenin yenilik yönelimi düşük düzeyde etkilerken, risk alma eğilimini daha önemli ölçüde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Oluşturulan yapısal eşitlik modelinin analizinden elde edilen sonuçlar iyi ve kabul edilebilir seviyede uyum iyiliği değerleri verdiği için (RMSEA<0.06, GFI=0,90 ve CFI=0.90 ve AGFI>0,91) modelin kabul edilebilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel Güven, Yenilik Yönelimi, Risk Alma Eğilimi

GİRİŞ

Birçok disiplin tarafından ele alınan ve ilişkilerin temelini oluşturan güven, özünde risk barındıran karmaşık bir kavramdır. Birine ya da bir şeye güvenmek risk almaya istekli olmayı ifade ederken bireysel ve örgütsel gelişim çabasını da başarılı kılan çok önemli bir kaynaktır. Bu anlamda sürekli değişen ve farklılaşan çevresel koşullarda faaliyetlerine devam eden örgütlerin değişimi yakalayabilmeleri yenilik yönelimleri ve risk almaya eğilimleri ile yakın ilişki içindedir.

Yapılan literatür taramasında güvenin risk alma ve diğer örgütsel çıktılar üzerinde önemli bir belirleyici olduğu (Mayer vd., 1995; Colquitt vd., 2007) görülmüştür. Kavramın örgütsel vatandaşlık, performans, risk alma, ve saldırgan davranışlar üzerinde etkiye sahip olduğunu belirten çalışmalar bulunmaktadır (Mayer vd., 1995; Colquitt vd., 2007; Dirks ve Ferrin, 2002; Williams, 2001). Örgüt içinde oluşturulacak güven ortamı örgütlerin genel yönetim giderlerini ve işlem maliyetlerini azaltırken (Bidault ve Jarillo, 2007) sosyal karmaşıklığı azaltmakta (Luhmann, 1979) ayrıca iş birlikçi yenilik kavramına da zemin hazırlamaktadır (Miles vd., 2000). Ichniowski vd. (1995)’te destekler şeklinde işbirlikçi ve yenilikçi uygulamalarla, örgüt performansı arasında olumlu ilişkiler tespit etmiştir. Yine Rothe ve Schuler (2006) çalışmalarında yenilikçiliğin önündeki önemli engellerden bir tanesinin, örgüt içerisine yerleşmiş güvensizlik ortamı olduğunu belirtmektedir. Araştırmacılara göre güven seviyesi yüksek işletmelerde çalışanların risk alma eğilimleri artmakta, bu durumun ise yeniliklerin ve yeni teknolojilerin yayılma hızını etkilemektedir. Huff ve Kelly, (2003)’de benzer şekilde güven düzeyi yüksek örgütlerin güven düzeyi düşük olanlara göre daha başarılı ve yeniliklere açık olduğunu belirtmiştir. Bu anlamda kuram ve ampirik çalışmalardan yola çıkarak örgütsel güvenin yenilik yönelimi ve risk alma üzerindeki etkisinin belirlenmesi önem arz etmektedir. Yine literatürde örgütsel güven, yenilik yönelimi ve risk alma ilişkisini doğrudan inceleyen bir araştırmanın olmayışı araştırmayı önemli kılmaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

ÖRGÜTSEL GÜVEN

Örgütsel güven, örgüt içi adaletin sağlanması, tepe yönetimin çalışanlara desteği, çalışanların istek ve ihtiyaçlarının karşılanması, örgüt içi sosyal ilişkilerin arzu edilen düzeye çıkarılması, çalışanlar arası işbirliğinin geliştirilmesidir (Neves ve Caetano, 2006: 355). Belirli amaçların gerçekleşmesi için oluşturulan örgütsel yapı içerisinde, bu yapıyı oluşturan tüm öğelerin doğruluk, inanç, bağlılık ve samimiyet bağlamlarında birbirlerine karşı duydukları soyut ama davranışlarla somutlaşan bir süreçtir. Bu tanım güvenin, örgütün hedeflerini gerçekleştirmede ve varlığını devam ettirmede stratejik önemini ortaya koymaktadır (Arslan, 2009, s. 3).

Güven kavramının örgütsel anlamdaki önemi yadsınamayacak kadar büyüktür. Örneğin, örgütsel başarıyı gerçekleştirmede güven duygusu oldukça önemli bir unsur olmuştur (Brehm ve Gates, 2002; Sargut, 2003; Adams vd., 2008; Limerick ve Cunningham, 1993; Lewicki ve Bunker, 1996; Shamir ve Lapidot, 2003). Güven, gerek olumlu bir ilişki sisteminin sonucunda işbirliğinin artmasında (Shaw, 1997; Neves ve Caetano, 2006; Brehm ve Gates, 2002; Lewicki ve Bunker, 1996), gerekse yönetici ile çalışan arasındaki ilişkiyi örgütsel başarıya dönüştürmede günümüz iş dünyası için önemli hale gelmiştir (Brehm ve Gates, 2002; Whitener vd., 1998; Erdem, 2003). Yine örgütsel güven, örgütlere sayısız olumlu çıktı (örgütsel özdeşleşme, çalışan moral ve motivasyon, yaratıcılık, bilgi yaratımı ve yönetimi, iletişim, örgütsel bağlılık, çevreye uyum, örgütsel verimlilik) sağlamaktadır (Polat, 2009). Bununla birlikte örgüt içi adaletin sağlanması, tepe yönetimin çalışanlara desteği, çalışanların istek ve ihtiyaçlarının karşılanması, örgüt içi sosyal ilişkilerin arzu edilen düzeye çıkarılması da örgütsel güveninin örgütlere olumlu katkıları arasındadır (Neves ve Caetano, 2006: 355). Yine bireysel ve örgütsel performans güvenden olumlu şekilde etkilenmektedir. Bu sayede nitelik ve nicelik anlamında örgütsel verimliliğin de yükseldiği görülmektedir (Lewicki ve Bunker, 1996).

YENİLİK YÖNELİMİ VE RİSK ALMA

İşletmelerin geleceği için en önemli öğelerden biri olarak karşımıza çıkan yenilikçilik (inovasyon) kavramı, girişimciliğin temelini ve kurumsal girişimciliğinde en önemli anahtarını oluşturmaktadır (Kelley ve Littman, 2005; Drucker, 1985; Luecke, 2003; Dess ve Lumpkin, 2005). Porter'a göre şirketler, yenilik ile rekabet avantajı yakalar. Yeniliğe, hem yeni teknolojileri hem de yeni iş yapma yöntemlerini kapsayacak şekilde geniş bir açıdan yaklaşılmalıdır. Yine günümüzde yenilikçilik, firmanın rekabet avantajı elde edebilmesinde ve varlığını sürdürebilmesinde önemli bir unsur olarak ön plana çıkmaktadır (Batory vd., 2005).

Örgütsel yaratıcılık ve yenilikçilik konusuna ilişkin uygulamalı çalışmalar bu konuda yönetimin önemine dikkat çekmektedir. Yenilikçiliğin örgütsel bir anlayışa dönüşmesi ve varlığını devam ettirebilmesi için gerekli çalışma ortamının sağlanarak çalışanların üst yönetimin desteğini hissetmesi gerekmektedir (Amabile, 1996). Bu anlamda girişimci yöneticiler, stratejik yenilenme ve değişim yoluyla örgütlerinin finansal ve finansal olmayan performanslarını güçlendirirken, kurum içinde desteklenen yenilikçi, dinamik, katılımcı yönetim anlayışı ile çalışanlarının iş doyumlarını ve motivasyonlarını arttırabilecektir (Covin ve Slevin, 1991; Zahra vd., 2000; Bulut vd., 2008). Yeniliği destekleyen yöneticiler, yenilikçi fikirlere gerekli kaynak ve uzmanlığı sağlama, çalışanlara eğitim ve güven anlamında örgütsel destek verme, gerekli zamanı sağlama, iletişim artırma, çalışanları güçlendirme, umut aşılama başarıları takdir etme, örgüt içi sınırları kaldırma, yenilikçi düşünce ve faaliyetleri kurumsallaştırma gibi faaliyetlere odaklanırlar (Antoncic ve Hisrich, 2001:501- 502).

Araştırmamızın bir diğer değişkeni olan risk, girişimci şirketlerin rekabet avantajı elde etmek için fırsatları değerlendirme arzularının sonucunda kaybedebilecekleri kaynakların toplamıdır. Bu bağlamda risk alma, farkında olunan riske rağmen girişimden geri durmamak, belli oranda riski tolere edebilmektir (Alpkan vd., 2005: 177). Risk alma kavramı literatürde önemli bir yer edinmiştir (Lumpkin ve Dess, 1997; Hisrich ve Peters, 1985). Lumpkin ve Dess (1996) ve Baird ve Thomas (1985)'a göre risk alma bilinmeyene girişimde bulunma, belirsizlik hissi, kayıp veya negatif sonuç olasılığı anlamında kullanılır (Altuntaş ve Dönmez, 2010). Örgütsel eğilimlere göre, bir örgütte belirlilik belirsizliğe, riskten kaçınma risk üstlenmeye tercih edilebilir; dolayısıyla bu durum bireyin risk alma davranışını etkiler (Sitkin ve Weingart, 1995).

Örgütlerin girişimcilik yönelimi üzerine yapılan öncü araştırmalarda girişimcilik anlayışının örgütün her kademesine yerleştiği, girişimcilik eğilimi yüksek örgütlerin, girişimcilik eğilimi düşük olmayan örgütlere nazaran daha fazla risk almaya istekli oldukları, bununla birlikte proaktif bir yönetim tarzı ile yeni iş ve pazar fırsatı aradıkları bulgulanmıştır (Khandwalla, 1977; Mintzberg, 1973). Bu anlamda bireysel ve örgütsel risk alma eğilimi, çevresel koşulların da göz önünde bulundurulması ve etkin şekilde değerlendirilmesi ile örgütlerin stratejik amaç ve hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olacaktır.

YÖNTEM

Evren ve Örneklem

Güvenin örgüt içindeki yenilik yönelimi ve risk alma eğilimine etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılan araştırma Eskişehir’de faaliyet gösteren büyük bir sanayi firmasının beyaz yakalı personeli üzerine yapılmıştır. Verilerin toplandığı firmada araştırmanın yapıldığı dönemde 2.142 kişi çalışmaktaydı. Bunlar arasında beyaz yakalı çalışan sayısı 227 idi. Anket yöntemi kullanılarak yapılan araştırma, beyaz yakalı olarak çalışan 227 kişi üzerinde yapılmıştır. Firmanın insan kaynakları departmanı yardımı ile 193 anket elde edilmiştir. Bu anketlerden 7’si uygulamaya dahil edilebilecek nitelikte olmadığı için analiz kapsamından çıkarılmıştır. Analiz kalan 186 kişi üzerinde yapılmıştır. Bu anlamda geri dönüş oranı %50’nin üzerinde gerçekleşmiştir. Bu oran görgül araştırmalar için tatmin edici olarak değerlendirilebilir.

Araştırma hipotezleri ve modeli

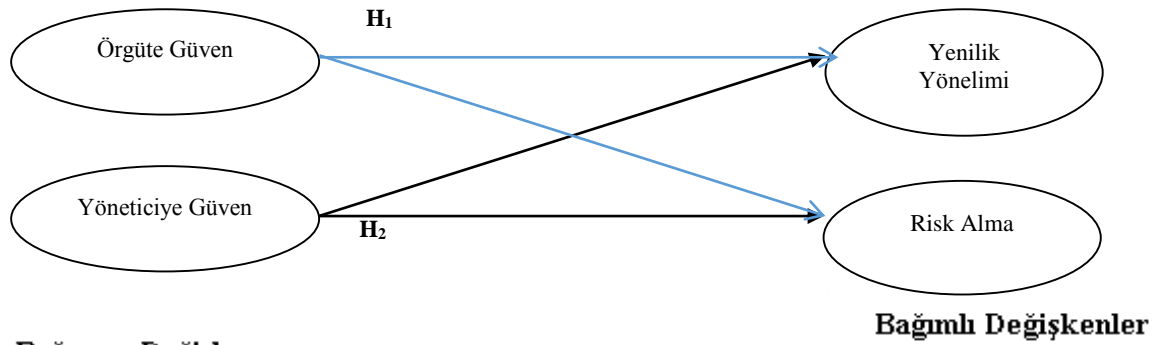
Örgütsel güven düzeyinin yüksek olduğu örgütlerde stratejik amaç ve hedeflere ulaşmanın daha mümkün ve kolay olacağı düşünüldüğünde örgütsel güvenin örgütlerin sürdürülebilir rekabet avantajı kazanmaları ve rakiplerine üstün gelebilmeleri için büyük önem arz eden yenilik yönelimi ve risk alma eğilimleri üzerindeki etkisini belirlemek araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Araştırma amacı doğrultusunda değişkenler arasındaki ikili ilişkilerin belirlenmesine yönelik kuramsal temellere dayalı oluşturulan hipotezler aşağıda yer almaktadır.

H₁: Örgütsel güvenin örgüte güven ve yöneticiye güven alt boyutları, örgütün yenilik yönelimi üzerinde etkilidir.

H₂: Örgütsel güvenin örgüte güven ve yöneticiye güven alt boyutları, örgütün risk alma eğilimi üzerinde etkilidir.

Bu araştırmada örgütsel başarı üzerinde önemli etkiye sahip olduğu birçok araştırma ile ortaya koyulan örgütsel güvenin örgütün yenilik yönelimi ve risk alma eğilimi ile ilişkileri ve bu ilişkilerin devamında belirlenen etkiler çok boyutlu olarak belirlenmeye çalışılacaktır. Bu anlamda tasarlanan yapısal model Şekil 1’deki gibidir:

Şekil 6. Yapısal model



(**Bağımsız Değişken**) Örgütsel güvenin yenilik yönelimi ve risk alma üzerindeki etkisinin belirlenmesi için araştırma kapsamında bağımsız değişken, yönelik yönelimi ve risk alma ise bağımlı değişken olarak ele alındığı görülmektedir.

Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmaya konu edilen örgütsel güven ve yenilik yönelimi kavramları risk alma kavramına göre gözlenmesi ve ölçülmesi zor kavramlardır. Kavramların algıya yönelik ve soyut yapısı bu gizli ve karmaşık yapıların birbiri ile olan ilişkisini açıklamak adına yapılan çalışmaları anket uygulamasına yöneltmektedir. Araştırma verilerinin elde edilmesinde iki bölümden oluşan bir anket formu kullanılmıştır. Anketin ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik ifadeler yer alırken, anketin ikinci bölümünde örgüte duyulan güven, yenilik yönelimi ve risk alma eğiliminin belirlenmesine yönelik ifadeler yer almaktadır. Araştırma verileri ilgili kişilerle firmanın insan kaynakları departmanı yardımı ile toplanmış olup veri toplamak için kullanılan ölçme aracının özellikleri aşağıdaki gibidir.

Ölçme Aracı

Araştırma amaçları doğrultusunda tasarlanan ölçme aracında örgüte duyulan güvenin ölçmek amacıyla Nyhan ve Marlow (1997) tarafından geliştirilen ve Demircan (2003) tarafından güvenilirlik ve geçerlik çalışmaları yapılmış olan örgütsel güven ölçeği kullanılmıştır. 5'li likert tipindeki ölçeğin 4 ifadesi örgüte duyulan güveni, 8 ifadesi ise yöneticiye duyulan güveni ölçmeye yöneliktir. Örgütsel güven ölçeğinin yöneticiye güven ve örgüte güven alt boyutu için sırasıyla hesaplanan Cronbach Alpha katsayısı $\alpha=0,93$; $0,88$ 'dir. Ölçeğin geneli için hesaplanan Cronbach Alpha katsayısı $\alpha=0,94$ 'tür. Yine örgütlerin yenilik yönelimlerini ve risk alma eğilimlerini belirlemeye yönelik maddeler ise Covin ve Slevin (1989)'in çalışmasından faydalanılarak Fiş (2009) tarafından tasarlanmıştır. Yenilik yönelimi ölçeği için hesaplanan Cronbach Alpha katsayısı $\alpha=0,69$; risk alma ölçeği için ise bu değer $\alpha=0,71$ 'dir. Yenilik yönelimi ve risk alma boyutları, 7'li likert tipinde iki uçlu maddeler kullanılarak ölçümlenmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçme aracının sınanması amacıyla yapısal eşitlik modellemesinden (YEM) yararlanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ise, özellikle gizil değişkenler (veya faktörler) ve gözlenen ölçümler (test maddeleri, test skorları, vb.) arasındaki ilişkilerin ölçüm modelleriyle ilgilenen YEM' in bir türüdür (Brown, 2006). Araştırma için tasarlanan ölçme aracının yapısı ve maddelerle olan ilişkisini belirlemek için YEM kapsamında birinci düzey doğrulayıcı faktör modeli oluşturulmuştur. Buna göre örgütsel güveni ölçmeye yönelik 12 ifade; yenilik yönelimini ölçmeye yönelik 3 ifade ve risk alma eğilimini ölçmeye yönelik 3 ifade tek boyutta modellenmiştir. Yapılan doğrulayıcı faktör analizine ilişkin model uyum iyiliği değerleri incelenmiş ve RMSEA=0.06, GFI=0.92, CFI=0.94, AGFI=0.90, $\chi^2=94,215$, $df=24$, $p=0.00$ anlamlı olduğu görülmüştür. Bu değerler ölçme aracına ilişkin modelin kabul edilebilir olduğunu göstermektedir.

Araştırma Bulguları

Araştırmanın temel amaçlarına ulaşmak için yapılacak olan istatistiksel analizler öncesi tüm değişkenler normal dağılım açısından incelenmiştir. Tek değişkenli normal dağılım için yürütülen istatistikler basıklık katsayılarının $-0,28$ ile $0,42$ ve çarpıklık katsayılarının $-0,64$ ile $0,21$ arasında değiştiğini ortaya koymuştur. Tek değişkenli basıklık ve çarpıklık değerlerinin 1'den küçük olmasından dolayı gerekli normallik ölçütünü karşıladığı söylenebilir (Büyüköztürk, 2011). Bununla birlikte, değişkenler arasındaki çok değişkenli normallik için yürütülen istatistikler basıklık katsayılarının $-0,24$ ile $0,59$ ve çarpıklık katsayılarının $-0,71$ ile $0,27$ arasında değiştiğini ortaya koymuştur. Bu değerler ışığında modelleme çalışması sırasında $0,05$ anlamlılık düzeyinde en çok olabilirlik (Maximum Likelihood) yaklaşımı kullanılmıştır.

Araştırma kapsamında elde edilen veriler uygun istatistiki programlardan yararlanarak analiz edilmiştir. Bu anlamda ilk aşamada araştırmaya katılan beyaz yakalı çalışanların demografik özelliklerine ilişkin bulgular incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan beyaz yakalı çalışanların %59,6'sı erkek; %43,7'si 26-35, %37,7 'si 46-55 yaş aralığında; %70,2'si lisans mezunu; %31,1'i 6-10 yıl arasında deneyime sahip; %43'ü departman yöneticisidir.

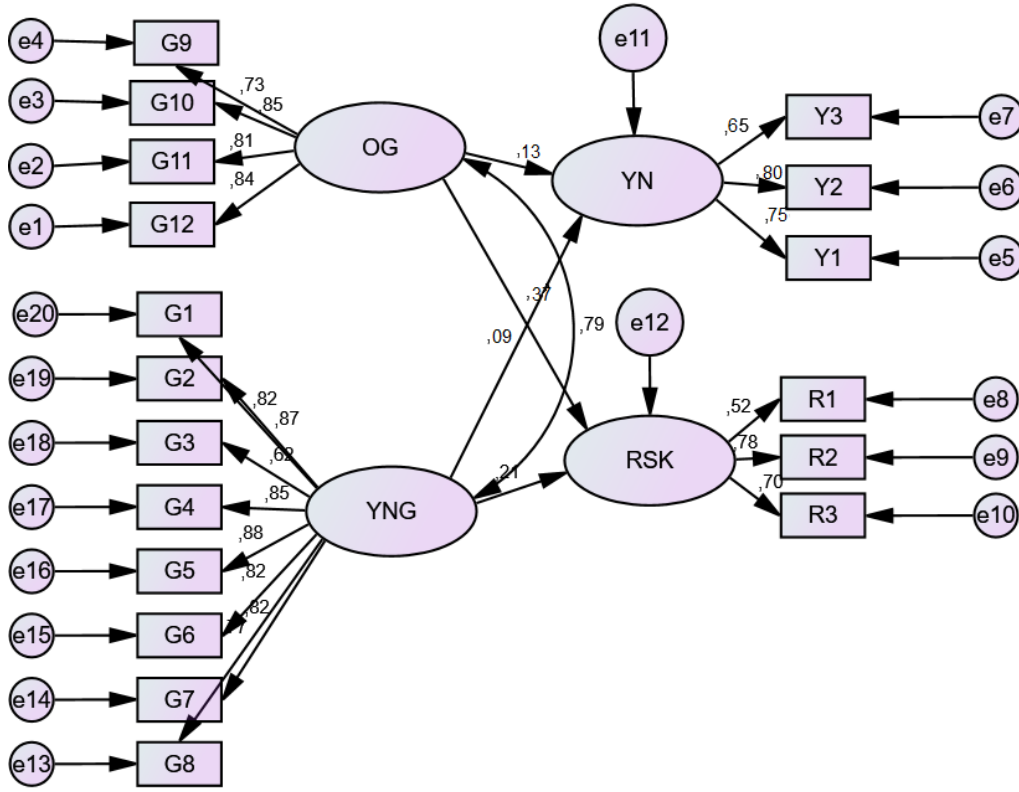
İkinci aşamada örgütsel güven, yenilik yönelimi ve risk alma eğilimini belirlemeye yönelik olarak beyaz yakalı çalışanlardan toplanan verilere ilişkin analizler Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1: Örgütsel Güven, Yenilik Yönelimi ve Risk Alma Eğilimi Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

ÖLÇEKLER	Ort.	S.S.	ÖG	YG	RSK	YY
ÖG	3,94	,61	1			
YG	4,35	,54	,74**	1		
RSK	5,02	,83	,28**	,14**	1	
YY	4,32	,78	,26**	,10**	,51**	1

** İlişkinin %1 düzeyinde anlamlı olduğunu göstermektedir ($p<0,01$).

Tablo 1 incelendiğinde örgütsel güvenin örgüte güven ve yöneticiye güven alt boyutları ile yenilik yönelimi ve risk almaya ilişkin katsayıların istatistiki olarak anlamlı ($p<0,01$) olduğu görülmektedir. Buna göre örgütsel güvenin örgüte güven alt boyutu ile risk alma ($r=,28$ ve $p=0,00$) ve yenilik yönelimi ($r=,26$ ve $p=0,00$) arasında pozitif yönlü düşük kuvvette bir korelasyon tespit edilirken; yöneticiye güven alt boyutu ile risk alma ($r=,14$ ve $p=0,00$) ve yenilik yönelimi ($r=,10$ ve $p=0,00$) arasında pozitif yönlü düşük kuvvette bir korelasyon tespit edilmiştir. Yine Tablo 1'e göre risk alma ile yenilik yönelimi ($r=,51$ ve $p=0,00$) arasında pozitif yönlü yüksek kuvvette bir korelasyon tespit edilmiştir.



YEM Analizine İlişkin Bulgular

Araştırmanın ikinci bölümünde tasarlanan yapısal modele ilişkin yol analizi yapılmış ve çalışmanın hipotezleri test edilmiştir. Ayrıca yol analizi sayesinde var olan ilişkilerin açıklandığı en uygun modelin ortaya konulması hedeflenmiştir. Araştırma kapsamında oluşturulan YEM’e ilişkin analiz sonuçları Şekil 2’deki gibidir.

Şekil 2: Yapısal Model ve Analiz Sonuçları

Yapısal eşitlik modeli kullanılarak yapılan analiz sonucunu gösteren Şekil 2 dikkate alındığında, örgütsel güvenin örgüte güven alt boyutunun yenilik yönelimi ($\beta=,13$, $t=5,51$) ve risk alma ($\gamma=,37$, $t=8,58$) üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi; yine örgütsel güvenin yöneticiye güven alt boyutunun yenilik yönelimi ($\beta=,09$, $t=7,52$) ve risk alma ($\gamma=,21$, $t=4,78$) üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi söz konusudur. Buna göre “**H₁**: Örgütsel güvenin örgüte güven ve yöneticiye güven alt boyutları, örgütün yenilik yönelimi üzerinde etkilidir.” ve “**H₂**: Örgütsel güvenin örgüte güven ve yöneticiye güven alt boyutları, örgütün risk alma eğilimi üzerinde etkilidir” hipotezleri desteklenmiştir. Modele ilişkin uyum iyiliği değerleri tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2: Yapısal Model Uyum İyiliği Değerleri

GFI	AGFI	CFI	NFI	RMSEA	χ^2	df
0,90	0,91	0,90	0,92	0,06	275,534	128

Tablo 2 incelendiğinde YEM’e ilişkin uyum indekslerinin beklenen seviyede olduğu görülmektedir. Bu anlamda araştırma modeline ilişkin modelin uyum indeksleri GFI’nın (Goodness of fit index) 0.90, AGFI’nın (Adjusted goodness of fit index) 0.91, CFI’nın (Comperative fit index-Karşılaştırmalı uyum indeksi) 0.90, NFI’nın (Normlanmış uyum iyiliği indeksi) 0,92, χ^2 ‘nin (ki kare istatistiği) 275,534, serbestlik derecesinin (df)=128,

$p=0.00$ ve $RMSEA=0.06$ anlamlı olduğu görülmüştür. Oluşturulan YEM'e ilişkin elde edilen sonuçlar modelin iyi ve kabul edilebilir seviyede uyum iyiliği değerleri verdiğini ve ($RMSEA<0.05$, GFI ve $CFI>0.95$ ve $AGFI>0.90$) modelin kabul edilebilir olduğu göstermektedir (Browne ve Gudeck, 1993; MacCallum, Browne, ve Sugawara, 1996; Hu ve Bentler, 1999).

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bütün ilişkilerin temelini oluşturan güven kavramı örgütsel birçok özellik üzerinde önemli etkiye sahiptir. Değişen ve farklılaşan çevre koşullarına uyum sağlayabilmenin yanında, örgütsel performanslarını da arttırma gayreti içinde olan örgütlere duyulan güvenin yenilik yönelimleri ve risk alma eğilimi üzerine etkileri oluşturulan model kapsamında YEM ile açıklanmaya çalışılmıştır.

Ölçme aracının yapı ve maddeler ile ilişkilerini belirlemeye yönelik yapılan birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış ve analiz sonucunda elde edilen uyum indeksleri ölçme aracının kabul edilebilir olduğunu tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda örgütsel güvenin örgüte güven ve yöneticiye güven alt boyutları ile risk alma ve yenilik yönelimi ile arasında pozitif yönlü düşük kuvvette bir korelasyon tespit edilirken, risk alma ile yenilik yönelimi arasında pozitif yönlü yüksek sayılabilecek bir korelasyon tespit edilmiştir. Zaten kuramsal çerçevede risk alma ve yenilik yöneliminin kurumsal girişimcilik boyutlarından olması bu ilişkiyi olağan kılmaktadır.

Yine araştırma modelinde yapılan yol analizi sonucunda örgütsel güvenin yenilik yönelimini ve risk alma eğilimini pozitif ve anlamlı olarak etkilediği belirlenmiştir. Örgüt içinde hakim olan yüksek güven duygusu örgütlerin yenilik yönelimleri ve risk alma eğilimlerini arttırmaktadır. Ancak örgüte duyulan güvenin yöneticiye duyulan güvene göre yenilik yönelimi ve risk alma üzerinde daha büyük etkiye sahip olduğu görülmektedir. Yöneticiden ziyade örgütün kurumsal yapısına ve politikalarına duyulan güven yenilik yönelimini ve risk alma eğilimini arttırmaktadır. Sürekli değişen örgütsel çevrede yönetici ve yönetim kademelerinin aynı kalmasını düşünmek imkansızdır. Hem çevresel hem de sosyal bir varlık olmasının gereği yöneticilerin yaşadıkları duygusal değişimler, çalışanların yöneticilerden ziyade kuruma ve kurum politikalarına güvenmesine esas teşkil ediyor olabilir.

Yine yenilik yöneliminin örgüte duyulan güvenden, yöneticiye duyulan güvene göre daha yüksek oranda etkiliyor olmasının nedeni, yenilik yöneliminin bireysel destekten çok örgütsel desteğe ihtiyaç duyması olabilir. Çünkü yenilik yönelimi yeni fikir ve davranış çerçevesinde ile benzersiz ya da farklı ürünler yaratılma çabalarını içermektedir. Yenilik yönelimli bireylerin örgütün kaynaklarına ulaşma ve bu kaynakları sınırsız kullanabilme özgürlüğüne ihtiyaçları vardır. Yine yenilik yönelimli bireylerin yenilik faaliyetlerinin örgütsel politikalar çerçevesinde desteklenmesi bireysel destekten daha büyük anlam oluşturmaya olabilir.

Örgüte güven ve yöneticiye güven boyutlarının risk alma eğilimi üzerinde yenilik yönelimden daha yüksek etkiye sahip olduğu araştırmanın bir diğer sonucudur. Bu sonucun ortaya çıkmasında güven kavramının içinde riski doğrudan barındırıyor olması yatabilir. Bu anlamda bir kişiye ve ya bir şeye duyulan güven arttıkça o konuya ilişkin risk alma eğilimi de artmaktadır.

Örgütler, değişen çevre koşullarına uyum sağlayabilmek, örgütsel performanslarını sürdürebilmek ve arttırabilmek için yenilik yapma ve risk alma eğilimindedirler. Yenilik yönelimli ve risk eğilimli olabilmek ise üst yönetimin desteğine, paylaşılan bir kültür oluşturmaya, katılım ve iş birliğine imkan verilmesine en önemlisi de güvene dayalı bir örgüt yapısının oluşturulmasına bağlıdır.

Kaynakça

- Adams, B. D., Thomson, M. H., Brown, A., Sartori, J. A., Taylor, T., & Waldherr: (2008). *Organizational trust in the Canadian forces*. Toronto: Humansystems Incorporated.
- Alpkan, L., Ergün, E., Bulut, Ç. ve Yılmaz, C. (2005). Şirket girişimciliğinin şirket performansına etkileri, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 6(2), 175-189.
- Altuntaş, G. & Dönmez, D. (2010). Girişimcilik yönelimi ve örgütsel performans ilişkisi: Çanakkale bölgesinde faaliyet gösteren otel işletmelerinde bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*. 39(1), 50-74.
- Amabile, T. M. (1996). *Creativity in context: Update to the social psychology of creativity boulder*. CO: Westview.

- Antoncic Bostjan., Hisrich Robert D. (2001). Intrapreneurship: Construct refinement and crosscultural validation. *Journal of Business Venturing*, 16(5), 495-527.
- Batory: S., Neese, W. & Batory, A. H. (2005). Ethical marketing practices: An Investigation of antecedents, innovativeness and business performance. *Journal of American Academy of Business*, 6(2), 135-142.
- Bidault, F., & Jarillo, C. J. (1997). Trust in economic transactions. In F. Bidault, P-Y. Gomez, & G. Marion (Eds.), *Trust: Firm and society*. Paris' Editions ESKA.
- Brehm, J. & Gates: (2002). Rules, trust and the allocation of time. *Paper Presented At The Annual Meeting of The Midwest Political Science Association*: Chicago, IL, April 25-28.
- Browne, M. W., & Gudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In K. A. Bollen & J. S. Long (Eds.), *Testing Structure Equation Models* (pp. 136-162). Newbury Park, CA: Sage.
- Bulut, Ç., Fiş, A. M., Aktan, B. & Yılmaz: (2008). Kurumsal girişimcilik: Kavramsal yapı üzerine bir tartışma. *Journal of Yaşar University*, 3 (10), 1389-1416.
- Büyüköztürk, Ş. (2011). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Colquitt, J.A. , Scott, B. A. & LePine, J. A. (2007). Trust, trustworthiness, and trust propensity: a meta-analytic test of their unique relationships with risk taking and job. *Journal of Applied Psychology*, 92(4), 909-927.
- Covin, J. G. & Slevin, D. P. (1991). A conceptual model of entrepreneurship as firm behavior. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 16(1), 7-24.
- Demircan N. ve Ceylan, A. (2003). Örgütsel güven kavramı: Nedenleri ve sonuçları. *Celal Bayar Üniversitesi İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 10(2), 139-150.
- Dess, G.G. & Lumpkin, G. T. (2005). The role of entrepreneurial orientation in stimulating effective corporate entrepreneurship. *The Academy of Management Executive*, 19(1), 147-156.
- Dirks, K. T., & Ferrin, D. L. (2002). Trust in leadership: Meta-analytic findings and implications for research and practice. *Journal of Applied Psychology*, 87, 611-628.
- Drucker, P. (1985). The discipline of the innovator. *Harvard Business Review*. 63(3), 67-72.
- Erdem, F. (2003). Örgütsel Yaşamda Güven, Ferda Erdem (Ed.), *Sosyal Bilimlerde Güven içinde* (s. 153-182), Ankara: Vadi Yayınları.
- Hisrich, R. & Peters, P. M. (1985). *Entrepreneurship: starting, developing and managing a new enterprise* (3th Ed.). Richard D. Irvin Inc.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55.
- Huff, L. ve Kelley, L. (2003). Levels of organizational trust in individualist versus collectivist societies: A Seven-Nation study, *Organization Science*, 14 (1), 81-90.
- Ichniowski, C., S., K. & Pennushi, G. (1995). The effects of human resource management practices on productivity, Working Paper.
- Kelley T. & Littman J. (2005). *The ten faces of innovation: IDEO's strategies for defeating the devil's advocate and driving creativity throughout your organization*, currency. USA: Trade Cloth.
- Khandwalla P. N. (1977). *The design of organizations*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- Lewicki, R. J. & Bunker, B. B. (1996). Trust in organizations: Developing and maintaining trust in work relationships. In Kramer, R. M. & T. R. Tyler, (Eds.), *Trust in organizations: frontiers of theory and research* (pp. 114-139). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Limerick, D. & Cunnington, B. (1993). *Managing the new organization*. San Francisco: Josey-Bass.
- Luecke, R. (2003). *Managing creativity and innovation*. Boston: Harvard Business Essentials.

- Luhmann, N. (1979). Trust and power. Oxford' John Wiley and Sons.
- Lumpkin, G. T. & Dess. G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construction and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135-173.
- MacCallum, R. C., Browne, M. W., & Sugawara, H. M. (1996). Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling. *Psychological Methods*, 1(2), 130-149.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20, 709-734.
- Miles, R. E., Snow, C. C., & Miles, G. (2000). TheFuture.org. Long Range Planning, Vol. 33 (pp. 300 – 321) Elsevier Science Ltd.
- Mintzberg, H. (1973). Strategy-making in three modes. *California Management Review*. 16(2), 44-53.
- Neves, P. & Caetano, A. (2006). Social exchange processes in organizational change: The roles of trust and control. *Journal of Change Management*, 6(4), 351-364.
- Neves, P. & Caetano, A. (2006). Social exchange processes in organizational change: The roles of trust and control. *Journal of Change Management*, 6(4), 351-364.
- Polat, S. (2009). *Eğitim örgütleri için sosyal sermaye örgütsel güven*. Ankara: Pegem Akademi.
- Rothe F. & Schöler D. (2006). Trust and economic growth: A panel analysis. Ratio Working Papers, 102.
- Sargut, A. S. (2003). Kurumsal alanlardaki örgüt yapılarının oluşmasında ve ekonomik işlemlerin yürütülmesinde güvenin rolü. F. Erdem içinde (Edit), *Sosyal Bilimlerde Güven* (s. 89-124). Ankara: Vadi Yayınları.
- Shamir, B. & Lapidot, Y. (2003). Trust in organizational superiors: Systematic and collective considerations. *Organization Studies*, 24(3), 463-491.
- Shaw, R. B. (1997). *Trust in the balance: Building successful organizations on results, integrity, and concern*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Sitkin, B. S. & Weingart, L. R. (1995) Determinants of risky decision-making behaviour: A test of the mediating role of risk perceptions and propensity. *Academy of Management Review*, 38(6), 1573-1592.
- Whitener, E. M., Brodt, E., Korsgaard, M. A. & Werner, J. M. (1998). Managers as initiators of trust: An exchange relationship framework for understanding managerial trustworthy behavior. *Academy of Management Review*, 23(3), 513-530.
- Williams, M. (2001). In whom we trust: Group membership as an affective context for trust development. *Academy of Management Review*, 26, 377-396.
- Zahra: A., Ireland, D. R., Gutierrez, I. & Hitt, M. A. (2000). Privatization and entrepreneurial transformation: Emerging issues and a future research agenda. *Academy of Management Review*. 25(3), 509-524.

294.OTEL İŞLETMELERİNDE ÇALIŞANLARIN İŞYERİ GÜVENLİK İKLİMİ ALGILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Şükran ÖKTEM

Burçak KIZILTAN

Başkent Üniversitesi Kazan Meslek
Yüksekokulu

Başkent Üniversitesi

sukran@baskent.edu.tr

bkiziltan@baskent.edu.tr

Özet

İşletmelerde işyeri güvenliği son yıllarda dikkat çeken konular arasındadır. Bu alanda yapılan çalışmalar işyeri güvenlik iklimi ile işgören verimliliği arasında bir bağ olduğunu göstermektedir. İşgörenlerin işyeri güvenlik iklimi algısının araştırılması ve verimlilikte bu algıdan yola çıkılması işletmeler için özellikle de emek yoğun otel işletmeleri için daha da önemli hale gelmektedir. İşgörenlerin işyeri güvenlik iklimi algısı, işletmelerdeki örgüt iklimi oluşumunu gerçekleştirmiştir. Örgüt iklimi işgörenlerin işletmedeki ortamı nasıl algıladıkları, güvenli bir ortamda çalışıp çalışmadıklarına ilişkin algılarıdır. Yönetim tarafından yönlendirme anlamında destek, ödüllendirme, nazik ve içten davranışlar güvenli bir ortamın işaretidir. Otel işletmelerinin hizmet ağırlıklı özelliği nedeniyle işgörenler üzerinde oluşan algıların işyeri güvenlik iklimi ile yakından ilgili olabileceği düşünülmektedir. Bu çalışmanın amacı, otel işletmelerinde çalışanların işyeri güvenlik iklimi algılarının demografik verilere göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek, eğer fark varsa farkların hangi gruplardan kaynaklandığıyla ilgili gözlem yapmaktır. Bu amaçla 4 ve 5 yıldızlı otel çalışanlarından 300 işgörenle bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Araştırmada veriler kolayda örnekleme metoduyla anket yöntemiyle toplanmıştır. Hipotezlerin testleri için t testi ve ANOVA analizleri yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Otel İşletmeleri, İşyeri Güvenlik İklimi.

A RESEARCH ON WORKPLACE SAFETY CLIMATE PERCEPTIONS OF EMPLOYEES IN HOTELS

Abstract

Workplace safety in the business is among the issues pointed out in recent years. The studies in this area show that there is a link between workplace safety climate and worker productivity. To investigate the workplace safety climate perception of employees and to be starting from this perception for efficiency is becoming more important especially for businesses of labor-intensive hotels. Workplace safety climate perceptions of employees realized the formation of organizational climate in business. Organizational climate is the perception about how they perceive the business environment and whether they work in a secure environment. Support as guidance reward, courteous and sincere behaviors by management are the signs of a secure environment. It is thought that the perceptions formed on employees are closely related to workplace safety climate due to hotel managements' features. The aim of this study is to determine whether the workplace safety climate perceptions of employees in the hotel managements differs according to demographic data, if any, to observe which groups cause these differences. For this purpose, a study has been carried out with 300 employees working in the 4 and 5 star hotels. The data in the research has been collected through the convenience sampling method and survey method. T test and ANOVA analysis is conducted to test the hypothesis.

Keywords: Hotel Management, Workplace Safety Climate.

1. Giriş

Teknolojik gelişmelerin çalışma hayatına getirdiği yeniliklerin olumlu yönleri olduğu gibi olumsuz yönleri de bulunmaktadır. Teknolojik gelişmeler, rekabet ve rekabete bağlı olarak hızlı çalışma koşulları beraberinde iş kazalarına neden olmaktadır. Bu durumda işyerinde personel güvenliğini sağlamak işletme yönetiminin sorumluluğundadır. Ancak her işletme aynı derecede duyarlılığa sahip olmayabilir. Özellikle de emek yoğun ve zamana karşı çalışılan otel işletmelerinde personelin bu konudaki düşüncelerinin neler olduğu, örgüt iklimini nasıl algıladıkları, kendilerini güvende hissedip hissetmedikleri sonuç olarak performansı ve verimliliği etkileyecektir.

İşyeri güvenliği işgören verimliliğinde etkili olan unsurlardan biridir. Her işletmede olduğu gibi konaklama işletmelerinde de işyeri güvenliği önemli olmaya başlamıştır, bu nedenle işyerine ilişkin işgörenin işyeri güvenlik algısı, işletmelerdeki örgüt iklimi oluşumundaki önemli etkenlerdendir. İşgörenlerin psikolojik yapılarına göre oluşan örgüt iklimi, öncelikle güvenli bir ortamda çalışıp çalışmadıkları, yönetimin onları destekleyip desteklemediği, olumlu davranıp karar almada fikirlerinin sorulması, ödül mekanizmasının gerektiğinde işleyip işlemediği, olumsuz durumlarda ceza verilip verilmediği, işgörene içten, samimi ve objektif davranılıp davranılmadığına ilişkin algılarıdır. Bir başka deyişle işgörenin çalıştığı işyerine güven duyarak aidiyet duygusunun oluşmasıdır. Bu algılar örgütsel iklimi oluşturarak işgörenin çalışma yaşamındaki davranışlarını yönlendirir. Geçmişten bugüne gerek dünyada gerekse ülkemizde iş sağlığı ve işyeri güvenliğine ilişkin çalışmalar yapılmaktadır, ancak teknolojinin getirdiği yenilikler ve rekabet koşulları hızlı çalışma ortamını da gerektirdiği için olumsuz fiziksel koşullar beraberinde iş kazalarında artışa neden olmuştur. Özellikle ülkemizde iş kazaları nedeniyle ölüm oranı yüksektir, bunun nedeni de 30 Haziran 2012 tarihinde yürürlüğe giren 6331 sayılı İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu'ndan önce küçük işletmelerde iş sağlığı ve güvenliğine ilişkin önlemlerin alınmasında esneklikler bulunduğu için işyerleri gereken önlemleri alma konusunda daha duyarsız olmuşlardır (Türen vd. 2014:172). Anılan kanun sonrasında kaza oranlarında değişiklik olup olmadığı da yapılacak akademik çalışmalarla belirlenecektir. Geçmişte ve bugün yapılan çalışmalar sektöre lbazlı ve genellikle iş kazalarına yönelik alınacak önlemler ile ilgilidir. Bu çalışmada işgörenlerin otel işletmelerinde işyeri güvenlik iklimi algılarının demografik verilere göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek, eğer fark varsa farkların hangi gruplardan kaynaklandığıyla ilgili gözlem yapmaktır. İş yeri güvenlik iklimi oluşumunda yalnızca iş kazalarının dikkate alınması yeterli değildir aynı zamanda olayın örgütsel boyutunun da dikkate alınması, örgütü oluşturan işgörenlerin psikolojik algılarının incelenmesi, işgören davranışlarının temelinde hangi etkenlerin olduğunun bilinmesi ve verimli bir çalışan olması açısından yönlendirilmesi gerekliliği de çok önemlidir (Çekmecelioğlu, 2005:25).

2. Kavramsal Çerçeve

“Kültür, en kısa tanımıyla, insanın doğaya eklediği tüm maddi ve manevi varlıkların toplamıdır” (http://www.kongar.org/makaleler/mak_kulb.php). Örgüt kültürü ise, aynı iş yerinde çalışan ancak farklı alt kültürlerden gelen insanların ve yönetimin sahip olduğu kültürel değerler toplamıdır. Örgüt kültürünün oluşmasında yönetim felsefesi daha ağırlıklı bir role sahiptir, örgütün kurulma aşamasında örgüt kültürünün temelleri atılır, örgütü kuran kişi/kişilerin kültürel yapıları örgütün kültürel temelini oluşturur, daha sonrasında gerek örgüte katılan işgörenlerin beraberinde getirdikleri kültür gerekse çevresel etkenler örgüt kültürünü geliştirir (Güçlü, 2003:148). Örgüt kültürü, işgörende olumlu duygular yaratabilecek değerlerin oluşmasını sağlayarak motivasyonu ve verimliliği artırıcı özellikte olmalıdır, birlik ve beraberlik sağlayacak ekip ruhu oluşturmalıdır. Günümüzde akademik çalışmalarda örgüt kültürü “güçlü ve zayıf kültür” olarak sınıflandırılma eğilimindedir. Güçlü kültür; işgörenlerin kültürel yapıyı benimsemeleri ile oluşur ve işgörenler arasında dayanışma ve birlikte hareket etmeyi sağlar, doğal olarak verimlilik ve otokontrol sağlanır. Zayıf kültür ise standartların oluşmadığı subjektif davranış biçimleri ile gelişir, bu kez verimlilik düşer (Örücü ve Ayhan, 2001:89). Kültürel ortam örgüt içinde güvenli bir ortamın oluşmasında etkilidir.

Güvenlik iklimi kavramını ilk kez Zohar kullanmıştır. Zohar’a (1980) göre güvenlik iklimi “örgütsel iklimin bir alt boyutu olarak çalışanların işyerilerindeki çalışma ortamları hakkında paylaştıkları temel algıların bir özeti”dir (akt. Türen vd. 2014:172). Örgütün niteliğini ifade eden bir kavram olan güvenlik iklimi, işgörenlerin örgüt koşullarını ve örgütteki insan ilişkilerini nasıl algıladıklarını açıklar. Farklı kişilik özelliklerine sahip personelin işyeri güvenlik iklimini algılama farklılığı olduğu da unutulmamalıdır. Bu konu ile ilgili yapılan çalışmalar iş sağlığı ve güvenliğine ilişkin alınan önlemlerin sektörel farklılıklara sahip olduğunu, yasal düzenlemelerin ülkelere göre farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Aynı zamanda farklı kültürel yapıya sahip işletme çalışanlarının işyeri güvenlik iklimi algıları da farklı olacaktır. Bu bağlamda örgüt iklimi işgörenlerin sağlıklı ve güvenli bir ortamda çalışma istekleri ile çeşitli psikolojik algılarından oluşur, bu algılar ödüllendirme, yönlendirme, nezaket, içtenlik,

yönetimin objektif tavırları sonucunda oluşan algılardır (Tutar ve Altınöz, 2010:197). Personelin işyeri güvenlik iklimini olumlu ya da olumsuz olarak algılaması yönetim tarzı ile de yakından ilişkilidir. Klasik, demokratik, destekleyen ya da personelin gelişimini engelleyen, motivasyonu arttıran veya tersine azaltan yönetim tarzı, personelin işten ayrılma niyetini ve örgütsel bağlılığını etkileyebilir. Yönetimin yanı sıra örgüt kültürü oluşumunda insan kaynakları birimleri de görev almakta, hizmet içi eğitimlerle ve çeşitli uyum programları ile faaliyet göstermektedirler (Tüzüner ve Özasan 2011:152). Örgüt ikliminin işgörenlerin kendilerini güvende hissetmeleri konusunda duyarlı olduğu bulgusu Colley vd., (2013:75) tarafından yapılan araştırmada belirlenmiştir. Yaptıkları çalışmada işyeri güvenlik iklimine ilişkin literatürde herhangi bir çalışma olmadığını belirten Cigularov vd. (2013:65) yönetimin güvenlik iklimini ölçmeleri ve eğer olumsuz bir iklim oluşmuşsa gerekli önlemleri almalarını önermişlerdir. Gaovd. (2015:168) ise bir hava yolu yönetiminin uygulamasını örnek vererek, üst yönetimin güvenlik şirketi raporlama sistemi kullanarak güvenliğe ilişkin bilgilere ulaşabildiklerini belirtmişlerdir. Çoğu işletmelerde işgörenlerin olumsuz davranışlarında yönetim ceza uygulayabilir, ama güvenliği sağlamak üzere ortam koşullarının değiştirilmesi gerektiği çoğu zaman düşünülmez, aslında verimlilikte çok önemli olduğu için bu hususa dikkat etmekte yarar vardır (Brondino ve Pasini, 2012:1854). Liu vd. (2015:173)'nin araştırmasında işyeri güvenliğine ilişkin algılarında “iş arkadaşı desteği”nin önemli olduğu sonucu bulunmuştur.

“Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) 1950’li yıllarda, her çalışanın sağlık hizmeti alması gerektiğini, sağlıklı ve güvenli bir ortamda çalışmasının bir insanlık hakkı olduğunu ve bu hakkın yaşama hakkı sınırları içerisinde bulunduğunu ve her ülkenin buna uyması gerektiğini belirtmiştir” (akt. Özkan ve Emiroğlu, 2006:45). İşyeri Güvenlik İkliminin temelini oluşturan bu düşünce aslında çok eski yıllardan beri bilinmesine rağmen sistemli olarak işyerlerinde uygulanmadığı için araştırılması gereken bir konu olarak düşünülmektedir. İşyeri Güvenlik İkliminin oluşumunda o işyerinde çalışanların kültürel yapısı ve bir araya gelerek oluşturdukları örgüt iklimi öne çıkmaktadır.

İşyeri güvenlik ikliminin algılanmasında önemli bir yeri bulunan iş kazaları diğer sektörlerde olduğu gibi emek yoğun özelliğe sahip turizm sektöründe de görülmektedir. Sektör ayrımı yapmadan genele bakılacak olursa Türkiye ölümlü iş kazaları sıralamasında dünyada üçüncü, Avrupa’da birinci sıradadır (Türen vd. 2014:171). İşletmelerde personel performansı ve verimliliği çeşitli faktörlere bağlı olarak değişiklik gösterir, bu faktörlerden biri ve en önemlisi olduğu düşünülen personelin sağlığını koruyacak bir iş ortamının oluşturulmasıdır.

İşgören yönetim tarafından desteklendiğini düşündüğünde olumlu bir örgüt iklimi algısı geliştirir (Turunç ve Çelik, 2010:62). Olumlu örgüt iklimi algısı gelişiminde kültürel alt yapının etkili olduğu da unutulmamalıdır. Örgütsel desteğin varlığını hisseden işgören çalışmalarının karşılığını alacağını bilincindedir ve bu durumda işini daha iyi yapmak için çaba gösterir (Kaplan ve Ögüt, 2012:389). Gyekye ve Salminen (2010:438) iş tecrübesi ile güvenlik iklimi arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında deneyimli çalışanların güvenlik iklimi algılarının yüksek olduğunu saptamışlardır. Mosher vd. (2013:132) ise yapmış oldukları araştırmada çalışanların işyerlerine olan güvenlerinin yüksek olması durumunda güvenlik ikliminin de bu durumdan pozitif olarak etkilendiğini belirlemişlerdir. Büte’nin (2011:188) araştırmasında, etik iklimin örgütsel güven ve bireysel performans üzerinde çok kuvvetli etkilerinin olduğu görülmüş ve işletme yöneticilerine işgörenlerin bir üretim faktörü olarak görülmemesi gerektiği, insan unsurunun işletmelerde çok önemli olduğu yönünde önerilerde bulunmuştur. Neal vd. (2000:108) araştırmalarında örgüt ikliminin çalışanların güvenlik iklimi algıları üzerinde etkili olduğu için performans ve motivasyonun da etkilendiğini saptamışlardır. Sønderstrup-Andersen vd. (2010:11) çalışmalarında liderlik stilinin güvenlik iklimi üzerinde etkisi olduğunu belirlemişlerdir. Otel yöneticilerinin rol belirsizliği, rol çatışması ve iş tatmini üzerinde algıladıkları örgüt iklimini araştıran Madera vd. (2013:28), örgüt iklimi ve iş doyumu arasındaki ilişkide rol belirsizliği ve rol çatışmasının aracılık ettiğini belirtmişlerdir. Sonuçlar olumlu örgüt iklimi algılanan yöneticilerde yüksek iş doyumu göstermiştir. Kouabenan, vd. (2015:72) araştırmalarında güvenlik yönetimini de kapsayan risk algısında güvenlik ikliminin anahtar rol oynadığı sonucunu elde etmişlerdir. Risk algısı, güvenlik iklimi ve uyku kalitesi arasındaki ilişkiyi araştıran Hope vd. (2010:469) araştırmalarında risk algısı ve güvenlik iklimi algısının Norveç’li denizcilerin uyku kalitesi ile önemli ölçüde ilişkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Shen vd. (2015:231) inşaat sektöründe bir araştırma yapmışlar ve bir model önerisinde bulunmuşlar, gelecekteki deneysel araştırmaların başlangıç noktası olan, yapısal, algısal, interaktif ve kültürel yönlü, psikolojik güvenlik iklimi ile ilişkili bir model olduğunu belirtmişlerdir.

2. Araştırmanın Yöntemi

2.1.Araştırmanın Hipotezleri

Bu çalışma uygulamalı bir araştırma olup çalışmanın hipotezleri aşağıda gösterilmiştir.

Hipotez 1: Güvenlik iklimi algıları cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

Hipotez 2: Güvenlik iklimi algıları medeni duruma göre farklılaşmaktadır.

Hipotez 3: Güvenlik iklimi algıları yaşa göre farklılaşmaktadır.

Hipotez 4: Güvenlik iklimi algıları eğitim seviyesine göre farklılaşmaktadır.

Hipotez 5: Güvenlik iklimi algıları gelir durumuna göre farklılaşmaktadır.

Hipotez 6: Güvenlik iklimi algıları iş yerindeki çalışma süresine göre farklılaşmaktadır.

Hipotez 7: Güvenlik iklimi algıları sektördeki çalışma süresine göre farklılaşmaktadır.

2.2. Araştırmanın Değişkenleri

İşgörenlerin işyeri güvenlik iklimi algılarının ölçümü için bu çalışmada işyerindeki güvenlik ikliminin ölçülmesinde kullanılan ve Choudhry, Fang ve Lingard (2009) tarafından geliştirilen ölçeği Türkçe'ye uyarlayan Türen vd. (2014) tarafından geliştirilen Güvenlik İklimi ölçeği kullanılmıştır.

2.3.Örnekleme Süreci

Bu çalışmanın evrenini 4-5 yıldızlı otel çalışanları oluşturmaktadır. Zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle veriler kolayda örnekleme tekniği ile anlık (cross-sectional) olarak toplanmıştır. 15 Kasım – 15 Aralık 2015 tarihlerinde gerçekleştirilen anket süreci sonunda kullanılabilir 300 veriye ulaşılmış ve analizler bu veriler üzerinden yapılmıştır.

2.4.Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak, kapalı uçlu soruların yer aldığı ve soruların önceden hazırlandığı anket yöntemi kullanılmıştır.

Anket iki bölümden ve 21 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik bilgilere yönelik olarak; cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim seviyesi, gelir durumu, çalışma süresi ve sektördeki toplam çalışma süresi olmak üzere 7 soru yer almaktadır. İkinci bölümde de, güvenlik iklimini ölçen 14 soru mevcuttur. Katılımcılardan, yargılara, 5'li Likert Ölçeği kullanarak (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) cevap verilmesi istenmiştir.

2.5.Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Testi

Güvenlik iklimi ölçeğinin geçerliliğini test etmek amacıyla AMOS 22 programıyla tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ölçeğin geçerliliğinin testi için oluşturulan ölçüm modelinin ürettiği uyum değerleri kabul edilebilir sınırlar içinde olmadığından programın önerdiği modifikasyonlar yapılmıştır.

Modifikasyonlarda güvenlik iklimi ölçeğinin 1 numaralı “Bu iş yerinde iş sağlığı ve güvenliği için gerekli kaynaklar bulunmaktadır”, 12 numaralı “İşime yönelik aldığım iş güvenliği eğitimlerinin çoğu faydalı olmuştur” ve 13 numaralı “Aynı takımda bulunduğum iş arkadaşlarımdan tamamı iş sağlığı ve güvenliğinin önemini benimsemiş kimselerdir” ifadeleri olmak üzere toplam 3 ifade ölçekten çıkartılmıştır. Modifikasyon sonucu ulaşılan uyum değerleri Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1 Güvenlik İklimi Ölçeği Uyum Değerleri

	X ²	df	X ² /df	GFI	CFI	RMSEA
Uyum Değerleri	213,531	43	4,966	0,89	0,97	0,080
İyi Uyum Değerleri*			≤3	≥0,90	≥0,97	≤0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*			≤4-5	0,89-0,85	≥0,95	0,06-0,08

p>.05, X² =Chi-Square (Ki-Kare); df=Degree of Freedom (Serbestlik Derecesi); GFI=Goodness Of Fit Index (İyilik Uyum İndeksi); CFI=Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi); RMSEA=RootMeanSquareError of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü).

* Meydan, C.H. ve Şeşen, H. (2011).

Tablo 1’deki değerler incelendiğinde modifikasyon sonrası; X²/df’nin 4,9; GFI değerinin 0,89; CFI değerinin 0,97; RMSEA değerinin 0,080 olduğu görülmektedir. Elde edilen bu değerler kabul edilebilir sınırlar içinde olduğundan güvenlik iklimi ölçeğinin tek faktörlü yapısı doğrulanmıştır.

Ölçeğin güvenirliliğinin tespitine yönelik olarak SPSS 22 programıyla hesaplanan cronbach alfa katsayısı 0,90 olarak gerçekleşmiştir. Bu skor ölçeğin yüksek seyide güvenilir olduğunu göstermektedir.

2.6. Verilerin Analizi Ve Bulgular

2.6.1.Katılımcıların demografik özellikleri

Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2 Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde	Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	160	53,3	Gelir Durumu	1000 TL ve altı	103	34,3
	Erkek	140	46,7		1001-2000 TL	167	55,7
	Toplam	300	100		2001-3000 TL	30	10
Medeni Durum	Evli	166	55,3		Toplam	300	100
	Bekâr	134	44,7	İş Yerindeki Çalışma Süresi	0-3 yıl	109	36,3
	Toplam	300	100		4-7 yıl	53	17,7
Yaş	17-20	31	10,3		8-10 yıl	58	19,3
	21-24	56	18,7		11 yıl ve üzeri	80	26,7
	25-30	65	21,7		Toplam	300	100
	31-35	58	19,3	Sektördeki Toplam Çalışma Süresi	0-3 yıl	86	28,7
	36-40	46	15,3		4-7 yıl	81	27
	41 ve üzeri	44	14,7		8-10 yıl	53	17,7
	Toplam	300	100		11 yıl ve üzeri	80	26,7
Eğitim Seviyesi	İlköğretim	80	26,7		Toplam	300	100
	Lise	164	54,7				
	Üniversite	56	18,7				
	Toplam	300	100				

Katılımcıların; %53,3’ü kadın (N=160); %46,7’si erkektir (N=140). %55,3’ü evli (N=166); %44,7’si bekârdır (N=134). %21,7’si 25-30 yaş aralığında (N=65); %54,7’si lise mezunu (N=164), %55,7’si 1001-2000 TL gelir aralığındadır. %36,3’ü 0-3 yıldır bu işyerinde (N=109), %28,7’si de 0-3 yıldır sektörde çalışmaktadır (N=86).

2.6.2.Bağımsız örneklem t testi sonuçları

Araştırmanın 1 ve 2 numaralı hipotezlerini test etmek amacıyla yapılan bağımsız örneklem t testi sonuçları Tablo 3’te gösterilmiştir.

Tablo 3 Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları

Cinsiyet	N	Ortalama	S.S.	S.D.	t	P
Kadın	160	3,67	0,68	298	1,392	0,165
Erkek	140	3,55	0,73			
Medeni Durum	N	Ortalama	S.S.	S.D.	t	P
Evli	166	3,59	0,70	298	-0,715	0,475
Bekar	134	3,65	0,71			

Elde edilen bulgulara göre güvenlik iklimi algılarının cinsiyete ($t_{(298)}=1,392$; $p>0,05$) ve medeni durumu göre ($t_{(298)}=-0,715$; $p>0,05$) farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Bu bulgulara istinaden araştırmanın 1 ve 2 numaralı hipotezleri desteklenmemiştir.

ANOVA Testi Sonuçları

Yaş Gruplarına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

Yaş gruplarına ilişkin ANOVA testi sonuçları Tablo 4’te gösterilmiştir.

Tablo 4 Yaş Gruplarına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	S.D.	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar arası	,828	5	,166	,324	,898
Grup içi	150,287	294	,511		
Toplam	151,115	299			

Katılımcıların güvenlik iklimi algılarının yaş gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğinin tespitine yönelik olarak yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre yaş grupları arasında anlamlı bir fark tespit edilememiştir ($F_{(5,294)}=0,324$; $p>0,05$). Dolayısıyla araştırmanın 3 numaralı hipotezi desteklenmemiştir.

Eğitim Seviyesine Göre ANOVA Testi Sonuçları

Eğitim seviyesine göre yapılan ANOVA testi sonuçları Tablo 5’te gösterilmiştir.

Tablo 5 Eğitim Seviyelerine Göre ANOVA Testi Sonuçları

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	S.D.	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar arası	,771	2	,386	,762	,468
Grup içi	150,344	297	,506		
Toplam	151,115	299			

Katılımcıların güvenlik iklimi algılarının eğitim seviyesine göre farklılık gösterip göstermediğin tespitine yönelik olarak yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre eğitim seviyesine göre gruplar arasında anlamlı bir fark tespit edilememiştir ($F_{(2,297)}=0,762$; $p>0,05$). Bu nedenle araştırmanın 4 numaralı hipotezi desteklenmemiştir.

Gelir Durumuna Göre ANOVA Testi Sonuçları

Gelir durumuna göre yapılan ANOVA testi sonuçları Tablo 6 ve Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 6 Gelir Durumuna İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	S.D.	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar arası	8,158	2	4,079	8,474	,000
Grup içi	142,957	297	,481		
Toplam	151,115	299			

Tablo 7 Çoklu Karşılaştırma Tukey Testi Sonuçları

Gelir Durumları	1000 TL ve altı	1001-2000 TL	2001-3000 TL
1000 TL ve altı			*
1001-2000 TL			*
2001-3000 TL	*	*	

Katılımcıların güvenlik iklimi algılarının gelir durumuna göre farklılık gösterip göstermediğin tespitine yönelik olarak yapılan ANOVA testi sonuçları gelir seviyesine göre gruplar arasında anlamlı bir fark olduğunu ortaya çıkarmıştır ($F_{(2,297)}=8,474$; $p<0,05$).

Gelir seviyesi 1000 TL ve altı (Ort.=3,68; S.S.=0,66) olanlar ile 1001-2000 TL arasında olanların (Ort.=3,66; S.S.=0,74) güvenlik iklimi algıları arasında anlamlı bir fark yoktur. Ancak gelir seviyesi 2001-3000 TL olanlarla (Ort.=3,12; S.S.=0,50) diğer grupların güvenlik iklimi algıları arasında anlamlı bir fark vardır. Bu nedenle araştırmanın 5 numaralı hipotezi desteklenmiştir.

İş Yerindeki Çalışma Süresine Göre ANOVA Testi Sonuçları

İş yerindeki çalışma süresine göre yapılan ANOVA testi sonuçları Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8 İş Yerindeki Çalışma Süresine İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	S.D.	Kareler Ortalaması	F	P
-----------------	-----------------	------	--------------------	---	---

Gruplar arası	2,699	3	,900	1,794	,148
Grup içi	148,416	296	,501		
Toplam	151,115	299			

Katılımcıların güvenlik iklimi algılarının iş yerindeki çalışma süresine göre farklılık gösterip göstermediğinin tespitine yönelik olarak yapılan ANOVA testi sonuçlarıyla iş yerindeki çalışma süresine göre gruplar arasında anlamlı bir farkın olmadığı gözlemlenmiştir ($F_{(3,296)}=1,794$; $p>0,05$). Bu sonuca dayanarak araştırmanın 6 numaralı hipotezi desteklenmemiştir.

Sektördeki Toplam Çalışma Süresine Göre ANOVA Testi Sonuçları

Sektördeki toplam çalışma süresine göre yapılan ANOVA testi sonuçları Tablo 9’da gösterilmiştir.

Tablo 9 Sektördeki Toplam Çalışma Süresine İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	S.D.	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar arası	1,472	3	,491	,970	,407
Grup içi	149,643	296	,506		
Toplam	151,115	299			

Katılımcıların güvenlik iklimi algılarının sektördeki toplam çalışma süresine göre farklılık gösterip göstermediğinin tespitine yönelik olarak yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre sektördeki toplam çalışma süresine göre gruplar arasında anlamlı bir fark tespit edilememiştir ($F_{(3,296)}=0,970$; $p>0,05$). Dolayısıyla araştırmanın 7 numaralı hipotezi desteklenmemiştir.

Sonuç ve Öneriler

Otel işletmelerinde gerçekleştirilen, çalışanların işyeri güvenlik iklimi algılarının araştırıldığı bu çalışmada güvenlik iklimi algılarının cinsiyete ve medeni duruma göre, yaş gruplarına, eğitim seviyesine göre, iş yerinde ve sektördeki çalışma süresine göre farklılaşmadığı saptanmıştır. Gelir seviyesine göre ise gruplar arasında anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmıştır. Yalnızca gelir seviyesine göre işgörenlerin güvenlik iklimi algılarının farklılık göstermesinin nedeni, genellikle bireysel güvenlik önlemleri alma eğilimlerinden kaynaklanmakta olabilir. Bu durum da işyerine olan güven duygusunun az olduğu, yeterince güvenlik önlemlerinin alınmadığı sonucunu düşündürmektedir. Elde edilen sonuçlardan hareketle, işyerlerinde güvenlik kültürü temelinde güvenlik iklimi düzeylerinin yüksek olması yöneticilerin görev ve sorumlulukları kapsamındadır. Ayrıca insan kaynakları yönetimlerinde otel işletmelerinde güvenlik kültürü oluşumunu destekleyici faaliyetlerin bilgilendirme programlarının planlanması gerekmektedir. Aynı zamanda bu programlara yöneticilerin katılımı da sağlanmalıdır. İş sağlığı ve güvenliği hususunun gerekleri yazılı hale getirilmeli, işgörenler haberdar edilmeli, günlük kontrollerin yapılabilmesi için sistemin bu açıdan geliştirilmesi önerilebilir. İş sağlığı ve güvenliği konusunda bu faaliyetlerin gerçekleştirilmesi için fon, kadro ve zaman ayrılması da bir diğer gerekliliktir.

KAYNAKLAR

Brondino, M.;Silva, S. A.; Pasini, M. (2012). Multilevel Approach to Organizational and Group Safety Climate And Safety Performance: Co-Workers As The Missing Link, *Safety Science* 50: 1847–1856.

- Büte, M. (2011). Etik İklim, Örgütsel Güven Ve Bireysel Performans Arasındaki İlişki, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*,25(1):171-192.
- Cigularov, K. P.,Lancaster, P. G., Chen, P. Y., Gittleman, J., & Haile, E. (2013). Measurement Equivalence of a Safety Climate Measure Among Hispanic and White Non-Hispanic Construction Workers, *Safety Science*, (54): 58-68.
- Colley, S. K.,Lincolne, J.; Neal, A. (2013). An Examination Of TheRelationship AmongstProfiles Of Perceived OrganizationalValues, Safety Climate and Safety Outcomes, *Safety Science* 51: 69–76.
- Çekmecelioğlu, H.G. (2005). Örgüt İkliminin İş Tatmini Ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Bir Araştırma, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6 (2):23-39.
- Gao, Y., Bruce, P. J., &Rajendran, N. (2015). Safety Climate Of A Commercial Airline: A Cross-Sectional Comparison Of Four Occupational Groups, *Journal of Air Transport Management*, (47): 162-171.
- Güçlü, N. (2003). Örgüt Kültürü. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*,23(2), 61-85.
- Gyekye, A. S.,& Salminen, S. (2010). Organizational Safety Climate and Work Experience. *International Journal of Occupational Safety and Ergonomics*, 16(4), 431-443.
- Hope, S.;Øverland S.; Brun W.; Matthiesen S. B. (2010) Associations Between Sleep, Risk and Safety Climate: A Study Of Offshore, Personnel on the Norwegian Continental Shelf, *Safety Science* 48: 469–477.
- Kaplan, M.,ve Ögüt, A. (2012). Algılanan Örgütsel Destek İle Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkinin Analizi: Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*,17(1): 387-401.
- Kouabenan, D. R.; Ngueutsa R.; Mbaye S. (2015). Safety Climate, Perceived Risk, and Involvement in Safety Management, *SafetyScience*77:72–79.
- Liu, X.;Huang, G.; Huang, H.; Wang, S.; Xiao, Y.; Chen, W. (2015). Safety Climate, Safety Behavior, and Worker Injuries InThe Chinese Manufacturing Industry, *SafetyScience*78: 173–178.
- Madera, J. M.;Dawson, M.; Neal, J. A. (2013). Hotel Managers' Perceived Diversity Climate And Job Satisfaction: the Mediating Effects Of Role AmbiguityAnd Conflict, *International Journal of Hospitality Management* 35: 28–34.
- Meydan, Cem, Harun ve Şeşen, H. (2011). Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mosher, G. A., Keren, N., Freeman, S. A., &Hurburgh, C. R. (2013).Measurement of Worker Perceptions of Trust and Safety Climate in Managers and Supervisors at Commercial Grain Elevators. *Journal of Agricultural Safety and Health*, 19(2), 125-134.
- Neal, A.; Griffin M.A.; Hart P.M. (2000) The Impact Of Organizational Climate On Safety Climate And Individual Behavior, *Safety Science* 34:99-109.
- Örücü, E.,ve Ayhan, A. G. N. (2001). Örgüt Kültürü (Muğla Üniversitesi Örneği), *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*,2(2).
- Özkan, Ö., ve Emiroğlu, N. (2006). Hastane Sağlık Çalışanlarına Yönelik İşçi Sağlığı ve İş Güvenliği Hizmetleri, *CU Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi*,10(3): 43-51.
- Shen, Y.;Tuuli, M. M.; Xia, B.; Koh, T. Y.; Rowlinson, S. (2015). Toward A Model For Forming Psychological Safety Climate İn Construction Project Management, *International Journal of Project Management*33:223–235.

Soenderstrup-Andersen, H. H., Carlsen, K., Kines, P., Bjoerner, J. B., & Roepstorff, C. (2010). Exploring The Relationship Between Leadership Style And Safety Climate in A Large Scale Danish cross-Sectional Study *Safety Science Monitor*, 15(1), 1-11.

Turunç, Ö ve Çelik, M. (2010). Algılanan Örgütsel Desteğin Çalışanların İş-Aile, Aile-İş Çatışması, Örgütsel Özdeşleşme ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Savunma Sektöründe Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 14 (1): 209-232.

Tutar, H., ve Altınöz, M. (2010). Örgütsel İklimin İşgören Performansı Üzerine Etkisi: Ostim İmalat İşletmeleri Çalışanları Üzerine Bir Araştırma. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 65(02), 196-218.

Türen, U.; Gökmen, Y.; Tokmak, İ., Bekmezci, M. (2014). “Güvenlik İklimi Ölçeği’nin Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması” *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* C.19, S.4, s.171-190.

Tüzüner, Vala, Lale ve Özaaslan, Burcu, Özge, (2011). Hastanelerde İş Sağlığı Ve Güvenliği Uygulamalarının Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi Istanbul University Journal of the School of Business Administration Cilt/Vol:40, Sayı/No:2, 2011, 138-154 ISSN: 1303-1732 – www.ifdergisi.org © 2011.*

(http://www.kongar.org/makaleler/mak_kulb.php, Erişim Tarihi:07.03.2016).

**295. Kişiyeye Bağlı Sözleşmelerin Kariyer Başarısına Etkisinde Algılanan
İstihdam Edilebilirliğin Aracı Rolü**

299.KOBİ'LERDE YÖNETSEL KÜLTÜREL ZEKÂ, ULUSLARARASILAŞMA VE İŞLETME PERFORMANSI

Sümeýra Babacan Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Fethiye İşletme Fakültesi sumeyrababacan@mu. edu.tr	Onur Köksal Niğde Üniversitesi İİBF okoksal@nigde. edu.tr	Ayşe Cingöz Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi İİBF acingoz@nevsehir. edu.tr	Faruk Şahin Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Fethiye İşletme Fakültesi faruksahin@mu.edu.tr
---	---	--	---

ÖZET

Bu çalışmanın temel amacı, KOBİ'lerin işletme performansında yönetsel kültürel zekânın ne derece rol aldığını araştırmak ve yönetsel kültürel zekâ – işletme performansı ilişkisinde, KOBİ'lerin uluslararasılaşma derecesinin etkisini incelemektir. Araştırmanın verisi Aksaray, Nevşehir ve Niğde illerinde Ticaret ve Sanayi Odalarına kayıtlı 151 KOBİ'den anket yoluyla elde edilmiştir. Hiyerarşik regresyon analizi sonuçlarına göre; kültürel zekânın finansal performans üzerinde etkisi olduğu, bu etkinin uluslararasılaşma derecesi yüksek KOBİ'lerde daha fazla olduğu bulunmuştur. Finansal olmayan performans üzerinde ise kültürel zekânın etkisinin olduğu ve uluslararasılaşma derecesinin herhangi bir düzenleyici rolü bulunmadığı tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgular, sonuçta, işletme performansı üzerinde kültürel zekânın etkisinin anlaşılması açısından uluslararasılaşma derecesinin dikkate alınması gereğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Kültürel zekâ, işletme performansı, uluslararasılaşma derecesi, KOBİ.

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the effect of managerial cultural intelligence on firm performance of SME's, and to identify the role of SME's internationalization on the relationship between managerial cultural intelligence and firm performance. Data was collected via a questionnaire filled in by the owners or managers of SME's registered in the Commerce and Industry Chambers in Aksaray, Nevşehir, and Niğde. Hierarchical regression analysis revealed a significant positive effect of managerial cultural intelligence on financial performance. Moreover, the results showed that internationalization moderated the managerial cultural intelligence - financial performance relationship, and this relationship was stronger for SME's which has high degree of internationalization than SME's which has low degree of internationalization. The results also indicated that managerial cultural intelligence had significant positive effect on nonfinancial performance; however internationalization degree of SME's did not moderate this relationship. As a result, a need is emphasized to consider SME's degree of internationalization to better understand the relationship between cultural intelligence and firm performance.

Key Words: Cultural Intelligence, firm performance, internationalization, SMEs.

1. Giriş

Küçük ve orta büyüklükteki işletmeler (KOBİ), çalışan sayısı 250'yi, yıllık net satış geliri 25 milyon TL'yi geçmeyen işletmeler olarak tanımlanmaktadır (örn. KOSGEB, 2015). Yalnızca Türkiye ekonomisi için değil, dünya ekonomisi için de büyük önem arz eden KOBİ'ler, Türkiye'deki toplam işletmelerin %99'unu oluşturmakta ve toplam istihdamın %76,7'sini sağlamaktadırlar (KOSGEB, 2011). Bunun yanında, Türkiye İstatistik Kurumu'na göre, Türkiye'den gerçekleştirilen ihracatın %60,11'i KOBİ'ler tarafından gerçekleştirilmektedir (TÜİK, 2011). Ekonomideki bu önemli katkıları nedeniyle KOBİ'ler araştırmaların ilgi odağında kalmaya devam etmektedirler. Özellikle, büyük işletmelere kıyasla sınırlı kaynaklara sahip olmaları nedeniyle KOBİ'lerin içsel kaynaklarının (beşeri sermaye gibi) işletme faaliyetlerine etkisi konusunda sınırlı sayıda araştırma vardır. İlgili yazında yer alan öneriler doğrultusunda (Zahra, Korri ve Yu, 2005) bu çalışmada KOBİ yöneticilerin kültürel zekânının işletmenin performansı ile olan ilişkisi ve bu ilişkide uluslararasılaşma düzeyinin etkisi araştırılmaktadır.

Üst kademedekiler teorisine göre (Hambrick, 2007; Hambrick ve Mason, 1984), tepe yöneticilerin, örgütün tamamının strateji ve performansının şekillenmesinde önemli bir etkisi olduğu öngörülmektedir. Hambrick'e göre

(2007:337), “tepe yöneticilerin tecrübeleri, değerleri ve kişilik özellikleri; onların görüş alanı (nereye baktıkları ve neyi duydukları), seçici algıları (gerçekte ne gördükleri ve neyi dinledikleri) ve yorumlamaları (gördüklerine ve dinlediklerine nasıl bir anlam attetikleri) üzerinde oldukça önemli bir etkiye sahiptir”. Üst kademedekiler teorisi, stratejik seçim süreci ve performans sonuçları üzerinde tepe yöneticilerin etkisini anlamak amacıyla sıklıkla kullanılmıştır (Carpenter, Geletkancyz ve Sanders, 2004). KOBİ’lerde karar alma mekanizmalarının büyük işletmelere göre daha merkezi olması nedeniyle, yöneticilerin özelliklerinin işletme yönetimi ve performansı üzerindeki etkisinin daha belirgin olacağı öngörülebilir (Miesenböck, 1988; Leonidou, 2004; Wiklund vd., 2009). Bu teori çerçevesinde, tepe yönetimdekilerin kültürel zekâlarının, KOBİ’lerin uluslararasılaşmasını ve işletme performansını etkilemesi beklenmektedir.

Kültürel zekâ, bir bireyin, kültürel farklılıkların baskın olduğu durumlarla ve ortamlarla etkin bir biçimde baş edebilme yeteneğini ifade etmektedir (Earley ve Ang, 2003; Earley ve Peterson, 2004). Sosyal becerilerin bir kültürel bağlamdan diğerine etkili biçimde aktarılmasını sağlayan yeteneklerin toplamı olarak da tanımlanan kültürel zekâ, kültürler arası saygı ve farkındalığı artırmakta; uzlaşma ve uyum sağlamayı kolaylaştırmaktadır (Brislin, Nab ve Worthley, 2006). Yönetimsel kültürel zekâ ise, üst düzey yöneticilerin, farklı kültürden gelen bireylerle etkileşimde başarılı olabilmeye yeteneğini ve işletmenin amaç ve hedeflerine ulaşmak için yabancı işletmeler ve hükümetlerle başarılı ilişkiler kurabilme kapasitesini ifade etmektedir (de la Garza Carranza ve Egri, 2010). Sternberg ve Detterman’ın (1986) çok boyutlu zekâ modeline dayandırılarak geliştirilen kültürel zekâ, dört bileşenden oluşan çok boyutlu bir kavram olarak yapılandırılmıştır: Bunlar bilişsel (üstbilişsel ve bilişsel), motivasyonel ve davranışsal kültürel zekâdır.

Üstbilişsel kültürel zekâ, bireylerin kültürlerarası etkileşimler sırasında, kültürel farklılıkların bilinçli bir şekilde farkında oldukları, daha üst seviye bir bilişsel süreci ifade etmektedir (Ang ve Van Dyne, 2008). Üstbilişsel kültürel zekâsı yüksek olan bireyler, kültürlerarası etkileşimler hakkında bilgi sahibidirler; bu süreçleri yönetebilir ve gerektiğinde ayarlamalar yapabilirler (Ang vd., 2007; Triandis, 2006). Bilişsel kültürel zekâ, bir bireyin hem kültürlere dair genel bilgisini, hem de belirli bir kültüre dair özel bilgisini içermektedir (Van Dyne vd., 2012). Bireyin farklı kültürlerdeki normlar, uygulamalar ve gelenekler hakkındaki eğitim ve bireysel tecrübeler yoluyla edinilmiş bilgisi, bilişsel kültürel zekâyı oluşturmaktadır (Ang ve Van Dyne, 2008; Ang vd., 2007). Motivasyonel kültürel zekâ, bir bireyin kültürel bilgisini kültürel farklılıklar taşıyan ortamlara kolayca uygulayabilme beceri ve arzusunun yansıtmaktadır (Ang ve Van Dyne, 2008; Van Dyne vd., 2012). Bu kültürel zekâ bileşeni, bireylerin kültürlerarası etkileşime verdiği önemi ve bireylerin kültürel farklılıklar taşıyan ortamlarda görevlerini etkili biçimde yerine getirebileceklerine dair özgüvenlerini içermektedir (Earley ve Mosakowski, 2004). Davranışsal kültürel zekâ ise, bireylerin ne düşündüğü ve hissettiğinden ziyade, bilinçli ve açık davranışlarına odaklanmaktadır. Kültürel zekânın bu boyutu, farklı kültürlerden gelen kişilerle etkileşim sırasında, duruma uygun sözlü veya sözlü olmayan davranışların sergilenmesi becerisini temsil etmektedir (Ang ve Van Dyne, 2008; Van Dyne vd., 2012). Kültürel zekânın her bir boyutu, bir diğerini etkilemekte ve böylelikle bireyin kültürel farklılıklar içeren bağlamlarda görevlerini etkili biçimde yerine getirmesini sağlamaktadır (Earley ve Ang, 2003). Üst yönetim için, kültürel zekânın her bir boyutu önem taşımaktadır. Örneğin, motivasyonel kültürel zekâ, üst yönetimin farklı kültürlere nasıl yaklaştığını etkilemektedir. Motivasyonel kültürel zekâsı yüksek olan yöneticilerin farklı kültürler ve kültürel çevreler hakkında öğrenme isteğinin ve bilgisinin daha yüksek olması beklenmektedir. Bilişsel kültürel zekâ, işin yapıldığı çevrenin kültürü hakkındaki bilgi seviyesini yansıttığından, yüksek bilişsel kültürel zekâ boyutuna sahip olan üst yöneticiler kültürel bağlama uygun etkileşim ve davranış stratejileri planlayabileceklerdir. Üstbilişsel kültürel zekâsı yüksek olan yöneticiler ise yeni kültürel verileri hızla özümseyebilecek ve yeni kültürel bağlamlara uyum sağlayabileceklerdir. Davranışsal kültürel zekâsı yüksek olan yöneticiler, davranışlarını farklı kültürel ortamların ve etkileşimlerin gerekliliklerine göre uyarlama becerisine sahip olacaklardır. (Ang ve Van Dyne, 2008; Earley ve Ang, 2003; Earley ve Peterson, 2004; Livermore, 2010; Ng ve Earley, 2006; Van Dyne vd., 2012).

Kültürel zekânın bireysel seviyede iş tutumlarını ve davranışlarını etkilediği görülmekle birlikte (örn. Leung, Ang ve Tan, 2014), üst yönetimin sahip olduğu kültürel zekânın işletmenin uluslararası performansına etkisi de güncel alan yazında incelenmeye başlamıştır. De la Garcia Carranza ve Egri (2010) tarafından yapılan çalışmada, uluslararasılaşmış küçük işletmelerde yöneticilerin kültürel zekâlarının yalnızca iç piyasada hizmet veren küçük işletmelerin yöneticilerinin kültürel zekâlarına göre anlamlı biçimde yüksek olduğu görülmüştür. Aynı çalışmada, yönetimsel kültürel zekânın kurumsal itibar ve çalışan bağlılığı ile olumlu yönde ilişkisinin olduğu görülmekle birlikte finansal performansla ilişkisi bulunmamıştır. Yitmen (2013), yapı endüstrisinde gerçekleştirdiği araştırmada, firmaların örgütsel kültürel zekâlarının uluslararası stratejik işbirliği performanslarına olumlu etkide bulunduğu sonucuna ulaşmıştır. İhracat yapan firmalar üzerine gerçekleştirilen bir başka araştırmada, yöneticilerin kültürel zekâlarının yüksek olmasının uluslararası pazarlama etkinliklerini artırdığı bulunmuştur (Magnusson vd., 2013). Bunun yanında, girişimcilerin yüksek düzeyde kültürel zekâyı sahip olmalarının, işletmelerinin uluslararası bağlantılarına olumlu yönde katkıda bulunduğu, başka kültürlerden gelen müşteriler, tedarikçiler ve rakiplerle daha iyi ilişkiler geliştirmesini sağladığı da görülmüştür (Charoensukmongkol, 2015).

Bu çalışmanın temel amacı, KOBİ'lerin finansal ve finansal olmayan performansında KOBİ yöneticilerinin kültürel zekâlarının ne derece etkili olduğunu tespit etmektir. Ayrıca, yönetsel kültürel zekâ ile işletme performansı arasındaki ilişkide, KOBİ'lerin uluslararasılaşma düzeyinin etkisini incelemek de bu çalışmanın diğer amacıdır. Bu doğrultuda, bu çalışmada odaklanılan temel araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

Araştırma sorusu 1: Kültürel zekânın işletmenin finansal ve finansal olmayan performansı üzerinde etkisi var mıdır?

Araştırma sorusu 2: Kültürel zekâ – işletme performansı ilişkisinde uluslararasılaşma düzeyi bir farklılık yaratır mı?

2. Araştırmanın Yöntemi

2.1. Örneklem:

Nicel tasarım üzerine kurulu olan bu araştırmanın örneklemi Aksaray, Nevşehir ve Niğde illerinde Ticaret ve Sanayi Odaları'na kayıtlı 151 KOBİ oluşturmaktadır. Örneklemde yer alan KOBİ'ler olasılıklı örneklem tekniklerinden biri olan tabakalı örnekleme tekniğiyle belirlenmiştir. Araştırmanın örnekleminde yer alan KOBİ'lerin büyük bir çoğunluğu imalat sektöründe faaliyet göstermektedir. Çalışan sayılarına bakıldığında, %30'u 10'dan az, %52.7'si 10-50 arası ve %17.3'ü 50-250 arası çalışan istihdam etmektedir. Araştırmaya katılan KOBİ yöneticilerinin çoğunluğu (%90) üst düzey yönetici (sahip) pozisyonundadır. Bu yöneticilerin yaş ortalaması 40.48 yıl (s.s.= 7.77), yöneticilik deneyimi için ortalama ise 7.57 yıldır (s.s.= 2.04). Büyük çoğunluğu erkek (%86.7) olan yöneticilerin eğitim durumuna bakıldığında, %14'ü ilköğretim düzeyinde, %24'ü lise düzeyinde, %62'si ise lisans düzeyinde eğitime sahiptir.

2.2. Kullanılan Ölçme Araçları

Bu araştırmada anket yoluyla veri toplanma işlemi gerçekleştirilmiştir. Ankette işletme ve yönetici bilgilerini içeren sorularla birlikte; kültürel zekâ ölçeği, işletmenin finansal ve finansal olmayan performansı ölçen sorular ve işletmenin uluslararasılaşma derecesini ölçen sorular yer almıştır.

Kültürel zekânın ölçümünde, Ang ve arkadaşlarının (2007) geliştirdiği ve Türkçe'ye adaptasyonu Şahin ve arkadaşları (2013) tarafından yapılmış olan 20 maddelik ölçek kullanılmıştır. Ölçekte yer alan maddeler, 7'li Likert ölçeğine göre yöneticiler tarafından cevaplandırılmıştır. Bu maddelerden dört adedi kültürel zekânın üstbilişsel boyutunu (örnek madde "Kültürlerarası etkileşimlerde kullandığım kültürel bilginin farkındayım"), altı adedi bilişsel boyutunu (örnek madde "Başka kültürlerin yasal ve ekonomik sistemleri hakkında bilgi sahibiyim"), beş adedi motivasyonel boyutunu (örnek madde "Başka kültürlerden insanlarla bir arada olmaktan hoşlanırım") ve beş adedi davranışsal boyutunu (örnek madde "Sözel davranışlarımı (ses tonu, aksan vb.) kültürlerarası iletişimin gereklerine göre ayarlarım") ölçmeye yöneliktir. Yüksek değerler ilgili alt boyutlarda yüksekliği temsil etmektedir. Bu çalışmada, kültürel zekâ ölçeğini oluşturan alt boyutların güvenilirlik katsayılarının .70'in üzerinde olduğu görülmüştür (üstbilişsel $\alpha=.94$, bilişsel $\alpha=.82$, motivasyonel $\alpha=.87$ ve davranışsal $\alpha=.89$).

KOBİ'lerin performansının ölçülmesi amacıyla Laitinen (2002), Harris ve Mongiello (2001) ile Phillips'in (1999a, 1999b) çalışmalarından yararlanılarak oluşturulan 4 maddelik finansal performans ölçeği (örnek madde "Karlılık oranlarımız geçtiğimiz üç yılda artış gösterdi") ve 5 maddelik finansal olmayan performans ölçeği (örnek madde "Son üç yılda, firmamıza yönelik müşteri memnuniyeti artış gösterdi") kullanılmıştır. Bu ölçekler Avcı ve arkadaşları (2011) tarafından yerli işletmeler üzerinde yapılan araştırmada da kullanılmıştır. İşletmenin performans ölçümüne ilişkin sorular yöneticiler tarafından cevaplandırılmıştır. Yüksek değerler ilgili ölçeklerde yüksekliği temsil etmektedir. Bu çalışmada, işletmenin finansal performans ölçeği için güvenilirlik katsayısının (α).80, finansal olmayan performans ölçeği için ise (α).87 olduğu görülmüştür.

Uluslararasılaşma derecesi için Sullivan İndeksi kullanılmıştır (Sullivan, 1994). Bu ölçüm aracına göre KOBİ'lerin uluslararasılaşma derecesi 5 farklı oransal ölçütü (1- dış satışların toplam satışa oranı, 2- dış varlıkların toplam varlıklara oranı, 3- dış şubelerin toplam şubelere oranı, 4- üst düzey yöneticilerin uluslararası tecrübesi ve 5- uluslararası işlemlerin kültürel dağılımı) tespit edilmiştir. Bu indekste yer alan her oransal ölçüt sıfır ile bir arasında bir değere karşılık gelmekte ve toplamı uluslararasılaşma derecesini vermektedir.

İlgili alan yazındaki öneriler doğrultusunda, kontrol değişkenleri olarak yöneticilerinin yaşı ve yönetsel deneyimi (Unger vd., 2011), uluslararası iş ve iş dışı deneyimi (Ang ve Van Dyne, 2008) ile girişimcilik yönelimi (Covin ve Slevin, 1989) analiz işlemlerinde dikkate alınmıştır.

2.3. Bulgular

Araştırma sorularını cevaplandırmak üzere öncelikle, analize tabi tutulan değişkenlerin ayrışım geçerliliğine bakılmıştır. Bu maksatla, LISREL 8.54 (Jöreskog ve Sörbom, 1993) paket programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi (confirmatory factor analysis-CFA) gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılan değişkenler; kültürel zekânın dört bileşeni ve işletme performansının iki bileşeni olmak üzere toplam 6 faktörlü bir yapıyı oluşturmaktadır (uluslararasılaşma derecesi normal dağılım göstermediğinden modele alınmamıştır). Araştırma verisinin altı faktörlü modele (4 faktör kültürel zeka + iki faktör işletme performansı) ne derecede uygun olduğuna ilişkin yapılan sınamada elde edilen uyum iyiliği istatistikleri (χ^2 [362, $N = 151$] = 1321.85, RMSEA = .13, GFI = .63, CFI = .85, IFI = .85, NNFI = .83), üç faktörlü (tek faktör kültürel zeka + iki faktör işletme performansı) modele ait uyum iyiliği istatistiklerinden (χ^2 [374, $N = 151$] = 798.92, RMSEA = .076, GFI = .95, CFI = .91, IFI = .91, NNFI = .89) daha düşük bulunmuştur (Anderson ve Gerbing, 1988; Hu ve Bentler, 1998; Şimşek, 2007). Bu sonuçlar, araştırmadan elde edilen verilerin kültürel zekânın tek faktörlü modeli ile uyuştuğunu göstermiş, işletme performansının finansal ve finansal olmayan bileşenleri olmak üzere iki faktörlü modelini doğrulamıştır.

Tablo 1. Değişkenlere Ait Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Ort.	S.S.	1	2	3	4	5	6	7	8
1 Yaş	40.48	7.77	-							
2 Yönetmel Deneyim	7.57	2.04	.48**	-						
3 Yurtdışı Tecrübe	3.67	1.92	.17*	.01	-					
4 Girişimcilik Yönelimi	4.54	0.67	.01	.01	.07	-				
5 Kültürel Zekâ	4.96	0.98	.04	-.18*	.16*	.19*	-			
6 Uluslararasılaşma Derecesi	0.32	0.11	-.14	-.34**	.06	.12	.52**	-		
7 Finansal Performans	4.58	1.23	.02	.11	-.03	.24**	.47**	.24**	-	
8 Finansal Olmayan Performans	5.38	0.61	.07	.15	.03	.23**	.21**	.13	.18*	-

** $p < 0.01$ * $p < 0.05$

Tablo 1’de araştırma değişkenlerine ait ortalama, standart sapma ve değişkenler arasındaki ilişkileri gösterir korelasyon analizi sonuçları yer almaktadır. Tablo 1’deki sonuçlara bakıldığında yöneticilerin kültürel zekânının işletmenin finansal performansı ($r = .47, p < .01$) ve finansal olmayan performansı ile ($r = .21, p < .01$) pozitif yönlü ilişki içerisinde olduğu bulunmuştur. Ayrıca, yöneticilerin kültürel zekâsı ile işletmenin uluslararasılaşma derecesi arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır ($r = .52, p < .01$). İşletmenin uluslararasılaşma derecesi de finansal performans ile ($r = .24, p < .01$) pozitif yönlü ilişki içerisinde.

Araştırma sorularına cevap bulmak üzere hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır. Analizde işletmenin performansı bağımlı değişken, kültürel zekâ ve uluslararasılaşma derecesi ise bağımsız değişkenler olarak işleme alınmıştır. Regresyon analizi üç aşamada yapılmış, birinci aşamada kontrol değişkenleri olarak yöneticinin yaşı, yönetmel deneyimi, yurtdışı tecrübesi ve girişimcilik yönelimi girilmiştir. İkinci aşamada, kültürel zekâ ve işletmenin uluslararasılaşma derecesi eklenmiştir. Son aşamada ise kültürel zekâ ve uluslararasılaşma derecesinin çarpımsal sonucu girilmiştir. Alan yazında yer alan öneriler doğrultusunda regresyon analizine sokulan sürekli (continuous) değişkenlere ait değerler standardize (z score) edilmişlerdir (Aiken ve West, 1991; Gürbüz ve Şahin, 2015).

Tablo 2. İşletme Performans Üzerine Etkileri Olan Değişkenlere Ait Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler / Aşamalar	Finansal Performans			Finansal Olmayan Performans		
	1. Adım	2. Adım	3. Adım	1. Adım	2. Adım	3. Adım
	B	B	B	B	B	B
<i>Kontrol Değişkenleri</i>						
Yaş	.01	.01	.02	.01	.01	.02
Yönetmel Deneyim	.01	.01	.09	-.01	-.01	-.01
Yurtdışı Tecrübe	-.01	-.01	.01	.01	.01	.02
Girişimcilik Yönelimi	.45**	.43**	.45**	.23**	.15*	.15*
<i>Temel Etkiler</i>						
Kültürel Zekâ (KZ)		.26**	.22**		.17*	.19*
Uluslararasılaşma Derecesi (UD)		.29**	.26**		.09	.10

Birlikte Etki

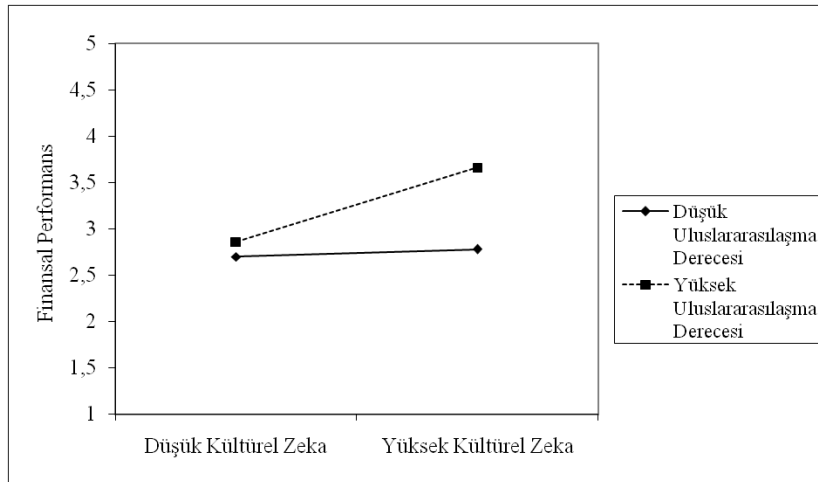
KZ x UD			.18*			.05
R^2 (Düzeltilmiş R^2)	0.064 (0.039)	0.070 (0.031)	0.108 (0.065)	0.076 (0.050)	0.264 (0.233)	0.266 (0.230)
ΔR^2	-	0.05	0.039	-	0.188	0.002

** $p < 0.01$ * $p < 0.05$

Tablo 2’de yer alan regresyon analizi sonuçları ikinci aşamada analize sokulan kültürel zeka ve uluslararasılaşma derecesinin işletmenin finansal performans üzerinde R^2 değerini .05 ($p < .01$) oranında finansal olmayan performans üzerinde ise .18 ($p < .01$) oranında artırdığı görülmüştür. Bununla birlikte, kültürel zekanın finansal performans ($B = .22$, $p < .01$) ve finansal olmayan performans ($B = .19$, $p < .05$) üzerinde pozitif yönde etkisinin olduğu görülmektedir. Uluslararasılaşma derecesinin ise sadece finansal performans üzerinde pozitif yönde etkisinin olduğu görülmektedir ($B = .26$, $p < .01$). Kültürel zeka ve uluslararasılaşma derecesinin çarpımsal sonucunun üçüncü aşamada analize girilmesiyle birlikte finansal performans üzerinde R^2 değerinde .039 ($p < .01$) oranında bir artış sağladığı; finansal olmayan performans üzerinde ise anlamlı bir artış sağlamadığı görülmüştür. Buna göre, finansal performans üzerinde, kültürel zekanın ve uluslararasılaşma derecesinin birlikte etkisi her birinin tek tek etkisinden % 3.9 oranında daha fazladır.

Kültürel zekanın ve uluslararasılaşma derecesinin finansal performans üzerinde birlikte anlamlı etkisinin ($B = .18$, $p < .05$) büyüklüğü ($f^2 = .040$) kabul edilebilir düzeydedir. Bu etkileşime ait biçim ve yön grafiksel olarak Şekil 1’de yer almaktadır (Aiken ve West, 1991). Yüksek düzeydeki uluslararasılaşma için kültürel zeka ile finansal performans arasındaki ilişki anlamlı ve pozitif yönlüdür ($B = .45$, $p < .01$). Düşük düzeydeki uluslararasılaşma için ise kültürel zeka ile finansal performans arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($B = .07$, $p = .60$). Bu sonuçlara göre, uluslararasılaşmanın yüksek olduğu durumlarda kültürel zekanın finansal performans üzerindeki etkisi, uluslararasılaşmanın düşük olduğu durumlardan daha fazladır.

Şekil 1. Düşük ve Yüksek Düzeyde Uluslararasılaşmada Kültürel Zekanın Finansal Performans Üzerine Etkisi



Tüm bu sonuçlara göre yöneticilerin kültürel zekasının işletmenin finansal ve finansal olmayan performansı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisinin olduğu (araştırma sorusu 1); uluslararasılaşma derecesinin ise sadece kültürel zeka - finansal performans ilişkisini biçimlendirdiği (araştırma sorusu 2) anlaşılmaktadır.

3. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmanın temel amacı, KOBİ’lerin finansal ve finansal olmayan performansında KOBİ yöneticilerinin kültürel zekâlarının ne derece etkili olduğunun araştırılmasıdır. Ayrıca, yönetsel kültürel zekâ ile işletme performansı arasındaki ilişkide, KOBİ’lerin uluslararasılaşma derecesinin etkisini incelemek de bu çalışmanın amaçları arasındadır. Araştırma kapsamında elde edilen verilerin öngörülen kuramsal yapıları doğrulayıp doğrulamadığını sınamak için gerçekleştirilen yapısal eşitlik modeli sonuçlarına göre, elde edilen veriler kültürel zekânın öngörülen kuramsal yapısı (dört faktörlü model) yerine tek faktörlü modeli ile uyumluluk göstermiş, bunun yanında verilerin işletme performansının öngörülen kuramsal yapısı olan iki faktörlü modeli (finansal ve finansal olmayan performans) doğruladığı ortaya çıkmıştır. Bu bulgular doğrultusunda hiyerarşik regresyon analizi gerçekleştirilmiş ve sonuçta, kültürel zekanın finansal ve finansal olmayan performans üzerinde pozitif yönde etkili olduğu bulunmuştur. Bu sonuçlar, çalışmanın temel amacı çerçevesinde kurgulanan “Kültürel zekânın

işletmenin finansal ve finansal olmayan performansı üzerinde etkisi var mıdır?” şeklindeki araştırma sorusunun cevabının evet şeklinde ortaya çıktığını göstermiştir. Ayrıca, uluslararasılaşma derecesinin de sadece finansal performans üzerinde pozitif yönde etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular, kültürel zekâ ile uluslararasılaşmanın finansal performans üzerinde birlikte etkisinin var olduğunu göstermiş ve böylece yüksek düzeyde uluslararasılaşma derecesi için kültürel zekâ ile finansal performans arasındaki ilişkinin düşük düzeydeki uluslararasılaşma derecesine göre daha güçlü olduğu bulgusu ortaya çıkmıştır. Buna göre, “Kültürel zekâ – işletme performansı ilişkisinde uluslararasılaşma düzeyi bir farklılık yaratır mı?” şeklinde oluşturulan araştırma sorusunun cevabı olarak, uluslararasılaşma derecesinin sadece kültürel zekâ - finansal performans ilişkisini biçimlendirdiği ve uluslararasılaşma derecesi yüksek olan KOBİ’ler için kültürel zekânın finansal performans üzerindeki etkisinin, uluslararasılaşmanın düşük olduğu KOBİ’lerden daha fazla olduğunu söylemek mümkündür. Benzer sonuçlara, ilgili alan yazında yer alan çeşitli çalışma bulgularında rastlamak mümkündür (de la GarzaCarranza ve Egri, 2010; Yitmen, 2013; Magnusson vd., 2013; Charoensukmongkol, 2015).

Çalışmanın hem teorik hem de pratik katkıları bulunmaktadır. Teorik açıdan, ulusal yazında kültürel zekânın işletme performansı üzerindeki etkisinde uluslararasılaşma derecesinin etkisini inceleyen çalışma sayısının oldukça kısıtlı olduğu dikkate alındığında, kültürel zekâ, uluslararasılaşma ve işletme performansı arasındaki ilişkileri inceleyen bu özgün çalışmanın ilgili alan yazına değerli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Pratik açıdan ise bu çalışma KOBİ’lere birtakım öneriler sunmaktadır. Araştırma bulgularından hareketle, farklı kültürel çevreler hakkında öğrenme isteği olan, kültürel bağlama uygun davranış stratejileri geliştirebilen, yeni kültürel verileri hızla hafızasına depolayabilen ve davranışlarını farklı kültürel ortamların gereklerine uyarlayabilen, kısaca kültürel zekâsı yüksek olan yöneticilerin yer aldığı KOBİ’lerin performanslarının yükseldiğini söylemek mümkündür. Özellikle finansal performanslarını artırmak isteyen KOBİ’lerin uluslararasılaşmalarına katkı sağlayacağını düşündükleri uygulamaları hayata geçirmeleri ve böylece uluslararasılaşma derecelerini yükseltmeleri uygun olabilir. Bunun yanında KOBİ’lerin yöneticilerinin uluslararası tecrübelerini artırmak için onlara uluslararası kültürel etkinliklere katılmaları konusunda destek sağlanabilir ve kültürel zekâlarını geliştirmeye yönelik çeşitli eğitim programları uygulayabilirler (Earley & Peterson, 2004; Livermore, 2010).

Bu araştırmanın iki temel kısıtı bulunmaktadır. İlk kısıt, veri toplama yöntemiyle ilgilidir. Anket yöntemi kullanılarak yapılan bu çalışmada verilerin tek bir kaynaktan (bireyin kendisi) toplanması yanlılığa neden olabilmektedir. Bu durum, analiz sonucunda ortaya çıkan doğrusal ilişkilerin büyüklüğünü artırabilmektedir (Podsakoff vd., 2003). Araştırmanın bir diğer kısıtı ise bu araştırmanın aslında kesitsel bir araştırma olmasından kaynaklanmaktadır. Kesitsel araştırma, belirli bir zaman diliminde yapılan bir alan araştırması olduğu için değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerden bir sonuç çıkarmak her zaman mümkün değildir. Bu nedenle, ileride yapılacak çalışmalarda, belirli bir zaman diliminde verilerin toplanması yerine, boylamsal bir araştırma tasarımı ile bu kısıt engellenebilir ve değişkenler arasındaki nedensel ilişkiler daha güvenilir hale gelebilir.

Sonuçta, yöneticilerin kültürel zekâlarının KOBİ’lerin performansları üzerinde pozitif yönde etkisinin olduğu ve bu etkinin uluslararasılaşma derecesi yüksek olan KOBİ’ler için düşük olanlardan daha kuvvetli olduğu bulunmuştur. Bu anlamda, kültürel zekânın özellikle finansal performans üzerindeki etkisinde uluslararasılaşmanın önemli bir rolü olduğunu ifade etmek mümkündür.

Kaynakça

- Aiken, L.S. ve West, S.G. (1991), “Multiple Regression: Testing and Interpreting Interactions”, Newbury Park, CA, Sage.
- Anderson, J.C. ve Gerbing, D.W. (1988), “Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach”, *Psychological Bulletin*, 103, 411–423.
- Ang, S. ve Van Dyne, L. (2008), “Conceptualization of cultural intelligence: Definition, distinctiveness, and nomological network”, İçinde S. Ang ve L. Van Dyne (Editörler), “Handbook of cultural intelligence: Theory, measurement, and applications” (ss. 3 – 15), NY: M.E. Sharpe.
- Ang, S., Van Dyne, L., Koh, C.K.S., Ng, K.Y., Templer, K.J., Tay, C. ve Chandrasekar, N.A. (2007), “Cultural intelligence: Its measurement and effects on cultural judgment and decision making, cultural adaptation, and task performance”, *Management and Organization Review*, 3, 335-371.
- Avcı, U., Madanoğlu, M. ve Okumuş, F. (2011), “Strategic orientation and performance of tourism firms: Evidence from a developing country”, *Tourism Management*, 32, 147–157.
- Brislin, R., Worthley, R., ve Macnab, B. (2006), “Cultural intelligence understanding behaviors that serve people’s goals”, *Group & Organization Management*, 31(1), 40-55.

- Carpenter, M. A., Geletkanycz, M. A., ve Sanders, W. G. (2004), "Upper echelons research revisited: Antecedents, elements, and consequences of top management team composition", *Journal of management*, 30(6), 749-778.
- Charoensukmongkol, P. (2015), "Cultural intelligence of entrepreneurs and international network ties: the case of small and medium manufacturing firms in Thailand", *Management Research Review*, 38(4), 421-436.
- Covin, J.G. ve Slevin, D.P. (1989), "Strategic management of small firms in hostile and benign environments", *Strategic Management Journal*, 10, 75-87.
- De la Garza Carranza, M.T, ve Egri, C. P. (2010), "Managerial cultural intelligence and small business in Canada", *Management Revue*, 21(3): 353-371.
- Earley, P. C., ve Ang, S. (2003), *Cultural intelligence: Individual interactions across cultures*. PaloAlto: Stanford University Press.
- Earley, P. C., ve Peterson, R. S. (2004), "The elusive cultural chameleon: Cultural intelligence as a new approach to intercultural training for the global manager", *Academy of Management Learning and Education*, 3, 100-118.
- Earley, P. C., ve Mosakowski, E. (2004), "Cultural intelligence", *Harvard Business Review*, 82(10), 139-146.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2015), "Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe - Yöntem - Analiz", 2nci Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hambrick, D. C. (2007), "Upper echelons theory: An update", *Academy of management review*, 32(2), 334-343.
- Hambrick, D. C., ve Mason, P. A. (1984), "Upper echelons: The organization as a reflection of its top managers", *Academy of management review*, 9(2), 193-206.
- Harris, P. ve Mongiello, M. (2001), "Key performance indicators in European hotel properties: general managers' choices and company profiles", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(3), 120-127.
- Hu, L. ve Bentler, P.M. (1998), "Cut off criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives", *Structural Equation Modeling*, 6, 1-55.
- Jöreskog, K.G. ve Sörbom, D. (1993), "LISREL 8: User's reference guide", Scientific Software International, Chicago, Ill.
- KOSGEB, 2011, "KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı (2011-2013)", <http://www.kosgeb.gov.tr/istanbulanadolu/tr/content.asp?PID=%7BE3DFC62E-23D7-4382-A60C-A430944E272D%7D>, yayınlanma tarihi Nisan 2015.
- KOSGEB, 2015, "2015 - 2018 KOBİ Stratejisi Ve Eylem Planı", <http://kosgeb.gov.tr/pages/ui/Baskanligimiz.aspx?ref=23>, yayınlanma tarihi Temmuz 2015.
- Laitinen, E. (2002), "A dynamic performance measurement system: Evidence from small Finnish technology companies", *Scandinavian Journal of Management*, 18(1), 65-99.
- Leonidou, L. C. (2004), "An analysis of the barriers hindering small business export development", *Journal of Small Business Management*, 42(3): 279-302.
- Leung, K., Ang, S., and Mei Ling Tan, M.L., (2014), "Intercultural competence", *Annual Review of Organizational Psychology*, 1(1): 489-519.
- Livermore, D. (2010), *Leading with cultural intelligence: The new secret to success*. New York, NY: AMACOM.
- Magnusson, P., Westjohn, S. A., Semenov, A. V., Randrianasolo, A. A., ve Zdravkovic, S. (2013), "The role of cultural intelligence in marketing adaptation and export performance", *Journal of Marketing Research*, 21(4), 44-61.
- Miesenbock, K. J., (1988), "Small businesses and exporting: a literature review", *International Small Business Journal*, 6(2): 42-61.
- Ng, K. Y., ve Earley, P. C. (2006), "Culture+ intelligence old constructs, new frontiers", *Group & Organization Management*, 31(1), 4-19.

- Phillips, P. A. (1999a), "Hotel performance and competitive advantage: A contingency approach", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7), 359–365.
- Phillips, P. A. (1999b), "Performance measurement systems and hotels: A new conceptual framework", *International Journal of Hospitality Management*, 18(2), 171–182.
- Podsakoff, P.M., MacKenzie, S.B., Lee, J.Y. ve Podsakoff, N.P. (2003), "Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies", *Journal of Applied Psychology*, 88, 879-903.
- Sternberg, R. J., and Detterman, D.K. (1986), *What is intelligence?: Contemporary viewpoints on its nature and definition*. NJ: Ablex, Norwood.
- Sullivan, D. (1994), "Measuring the degree of internationalization of a firm", *Journal of International Business Studies*, Second Quarter, 25(2), 325-342.
- Şahin, F., Gürbüz, S., Köksal, O. ve Ercan, Ü. (2013), "Measuring cultural intelligence in the Turkish context", *International Journal of Selection and Assessment*, 21, 135–144. doi: 10.1111/ijsa.12024.
- Şimşek, Ö.F. (2007), "Yapısal eşitlik modellemesine giriş temel ilkeler ve LISREL uygulamaları", Ankara: Ekinoks Yayıncılık.
- TUİK, 2011, Girişim Özelliklerine Göre Dış Ticaret İstatistikler, Haber Bülteni, 198, 27/09/2011, Ankara.
- Triandis, H. C. (2006), "Cultural intelligence in organizations", *Group & Organization Management*, 31(1), 20-26.
- Unger, J.M., Rauch, A., Frese, M. ve Rosenbusch, N. (2011), "Human capital and entrepreneurial success: A meta-analytical review", *Journal of Business Venturing*, 26, 341–358.
- Van Dyne, L., Ang, S., Ng, K. Y., Rockstuhl, T., Tan, M. L., & Koh, C. (2012), "Sub-dimensions of the four factor model of cultural intelligence: Expanding the conceptualization and measurement of cultural intelligence", *Social and personality psychology compass*, 6(4), 295-313.
- Wiklund, J., Holger P., ve Shepherd, D.A. (2009), "Building an integrative model of small business growth", *Small Business Economics*, 32(4): 351-374.
- Yitmen, İ., (2013), "Organizational cultural intelligence: a competitive capability for strategic alliances in the international construction industry." *Project Management Journal*, 44(4): 5-25
- Zahra, S. A., Korri, J. S., ve Yu, J. (2005), "Cognition and international entrepreneurship: Implications for research on international opportunity recognition and exploitation", *International Business Review*, 14(2), 129–146.

300.BİLGİ YÖNETİMİ UYGULAMALARI İLE STRATEJİ FORMÜLASYONU YETENEĞİNİN İLİŞKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Bozkurt Kağan AKTÜRK

Mustafa KURT

Yalova Üniversitesi, SBE, Uluslar arası
Ticaret ve Finansman Doktora
Öğrencisi

Yalova Üniversitesi, İİBF, İşletme
Bölümü

Abstract

The aim of the paper is to reveal the relation between knowledge management practices and strategy formulation capability through empirical research. The questionnaire form designed based on the current literature and 36 respondents participated in the study. Statistical analyses were employed and findings of the research confirm the correlation between knowledge management practices and strategy formulation capabilities. According to results, it could be proposed that companies should pay attention to knowledge management practices to support strategy formulation capabilities.

Keyword : knowledge management practices, strategy formulation capability

Özet

Bu makalenin amacı bilgi yönetimi uygulamalarının, strateji formülasyon yeteneği ile ilişkisini ampirik araştırma ile ortaya koymaktır. Literatürde yer alan ölçeklerden yararlanılarak anket formu oluşturulmuş ve kasti örnekleme ile seçilen 36 katılımcıya gönderilerek yanıt alınmıştır. Elde edilen veriler istatistiksel analize tabi tutulmuş ve bulgular, bilgi yönetimi uygulamaları ile strateji formülasyon yeteneği arasında bir korelasyon olduğunu ortaya koymuştur. Bu nedenle, işletmelerin stratejik yönetim süreçlerini desteklemek için bilgi yönetimi uygulamalarına önem vermeleri gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler : bilgi yönetimi uygulamaları, strateji formülasyon yeteneği

303.YÖNETİM KURULU YAPISININ KURUL ETKİNLİĞİ ve İŞLETME PERFORMANSI ÜZERİNE ETKİSİ: ANADOLU 500 ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Mustafa ÇALIŞKAN	Gülten GÜMÜŞTEKİN	Mustafa KURT	Harun BÜBER
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi mc_caliskan@windowslive .com	Dumlupınar Üniversitesi gulten.gumustekin@ dpu.edu.tr	Yalova Üniversitesi mkurt@yalova.e du.tr	Dumlupınar Üniversitesi harun.buber@dpu .edu.tr

ÖZET

Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye genelinde büyük ölçekli işletmelerin yönetim kurullarının yapısını belirleyen yapısal özelliklerin yönetim kurulu etkinliğinde herhangi bir farklılığa yol açıp açmadığını anlayama çalışmaktır. Bunun yanında yönetim kurulu performansı ile işletme performansı arasındaki ilişkiyi araştırmakta bu çalışmada gözetilen bir diğer hedeftir. Bu amaçlar doğrultusunda geliştirilen hipotezlerin test edilmesi için Anadolu 500 listesinde yer alan anonim şirketlere yönelik olarak bir anket uygulaması yapılmıştır. Çalışmada 200 anonim şirketin yönetim kurulu yapısına ilişkin veriler incelenerek SPSS istatistik paket programı aracılığıyla korelasyon analizleri, anova ve t-testi analizlerine tabi tutulmuştur. Araştırma sonucunda ulaşılan bulgulara göre yönetim kurullarının yapısını belirleyen özelliklerin kurul etkinliğinde herhangi bir farklılığa yol açmadığı buna karşılık kurul etkinliğini ile işletme performansı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Yönetim Kurulları, Yönetim Kurullarının Yapısı, Yönetim Kurullarının Rolü

ABSTRACT

The most fundamental purpose of the study is to determine whether structural features of board of directors shows any discrepancy in large scaled companies in Turkey. Besides that, another aim of the study is to search the relationship between performance of board of directors and firm performance. A survey for testing hypothesis, developed for this purpose has been executed on the companies in Anatolian 500 list in Turkey. The data about the structure of firm's board of directors gathered from 200 companies in Anatolian 500 list has been analyzed; correlation, anova and t-test analysis has been tested by the help of SPSS statistics program. According to the findings of the results, the features of structure of board of directors doesn't

cause any difference on the effectiveness of board of directors, besides that there is a meaningful and positive relationship between board of directors' effectiveness and firm's performance.

Key Words: Board Of Directors, Structure Of Board Of Directors, Feature Of Board Of Directors.

1. Giriş

Son yıllarda başta ABD'de örneğin Worldcom ve Enron çöküşü gibi dünyanın pek çok yerinde ortaya çıkan mali skandalların da etkisi ile yönetim kurulları konusu literatürde artan bir ilgiyle ele alınan konulardan biri haline gelmiştir. Uluslararası yazında yönetim kurullarının yapısına (Pfeffer 1972; Chang 2010), kurul etkinliğine (Zilberg 2013; Ziv ve Weisbach 2013) ve yönetim kurulu yapısı ile işletme performansı arasındaki ilişkilere (Shukeri vd 2012) odaklanan çalışmalar mevcuttur. Türkiye'de de son dönemlerde yönetim kurulları konusu, akademik çalışmaların ilgi odağında olsa da (Şener, 2011; Akıncı, 2011) bu konuda henüz yeterince çalışma yapıldığı söylenemez. Yapılan bu çalışmalarda da daha çok çeşitli açılardan kurul özelliklerinin işletme performansına etkisi ele alınmaktadır. Gerek uluslararası gerekse yerli literatürde kurul yapısını belirleyen değişkenler ile yönetim kurulu etkinliğine odaklanan çalışmaların yetersiz olmasının yanında Türkiye genelinde bir çalışmanın bulunmaması bu çalışmanın motivasyonunu oluşturmaktadır. Çalışmada literatürdeki bu boşluğu doldurmak amacıyla temel yönetim kurulu özelliklerinin yönetim kurullarının rolü üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bunun yanında yönetim kurulu etkinliği ile işletme performansı arasındaki ilişki de araştırılarak literatüre katkı sağlanması hedeflenmiştir. Araştırmanın amacı kapsamında geliştirilen hipotezlerin test edilmesi için Anadolu 500 listesinde yer alan anonim şirketlere yönelik bir anket çalışması yapılmıştır. Çalışmada öncelikle yönetim kurulu kavramı ve kurul yapısını belirleyen temel özellikler ve yönetim kurulunun rolleri teorik olarak ele alınmıştır. Çalışmanın takip eden bölümünde ise geliştirilen hipotezlerin analizine yer verilmiştir.

2. Yönetim Kurulu Kavramı ve Kurulların Rolü

Kurumsal yapının önemli bir parçası olarak kabul edilen yönetim kurulları, işletmeler de karar-denetim sistemlerinin tepe noktası olarak görülmektedir (Fama ve Jensen, 1983, 303). Forbes ve Millikan'a (1999:491) göre yönetim kurulları, şirket hissedarları ile organizasyonun günlük işleyişinin zimmetli olduğu yöneticileri arasında yer edinmiş resmi bir bağlantı noktası olarak kabul edilmektedir. Yazarlar kurulların rutin uygulamalarda yer almadıklarını bu nedenle de dönemselsel karar veren gruplar olarak değerlendirilmesi gerektiğini belirtmektedir.

Araştırmalarda öne çıkan bir diğer konu yönetim kurullarının tanımı kadar yönetim işleyişinde nerede durduğudur. Zilberg'e göre (2013:174), pek çok araştırmada yönetim kurulunun potansiyel merkez rolüne vurgu yapılmasına rağmen kurul faaliyetlerinin nasıl gerçekleşeceğine ve yönetim mekanizmasında nerede olması gerektiğine ilişkin üzerinde birleşilen açık net bir yanıt yoktur. Bu nedenle literatürde yönetim kurullarının tanımı kadar şirket yönetimindeki rolü de büyük bir ilgi ile tartışılmıştır. Yıldırım ve Üskiden'e (2007) göre, yönetim kurullarının, organizasyonlarda içsel ve dışsal olmak üzere temelde iki fonksiyonu vardır. İçsel fonksiyonlar olarak; yönetimi hisse senedi sahipleri adına denetlemek, stratejik kararlar almasında yöneticilere tavsiyelerde bulunarak yol göstermek gibi işlevler ifade edebilir. Dışsal fonksiyonlar olarak da farklı çevresel dinamiklerle bağlantılar kurarak hem organizasyonların kurumların ihtiyaç duyduğu kaynaklara ulaşmasını sağlamak hem de kurumsal bir itibar oluşturmak olarak açıklanabilir. Akıncı (2011:26), diğer yönetim araçlarının yetersiz olduğu durumlarda yönetim kurullarının işletme performansını artırmada özel bir öneme ve etkiye sahip olduğunu belirtmektedir. Akıncı yönetim kurullarının bu etkiyi yapabilmesi için, kurulların büyüklüğü, bağımsızlığı ve bileşimi gibi unsurlara dikkat edilmesi gerektiğini söylemektedir.

Literatürde yönetim kurullarının iyi şirket yönetimini sağlamasındaki kritik önemi, şirket yönetiminin bütün unsurlarında ele alınmış ve yönetim kurulunun yapısını etkileyen belirleyicilerden üç konunun temel olarak değer yaratan işleve sahip olduğu anlaşılmıştır. Bunlar kurulun hizmet rolü denetim rolüdür ve stratejik rolüdür.

3. Yönetim Kurullarının Denetim Rolü

Yönetim Kurulu üyeleri, şirkete sermaye sağlayan hissedarlar ile bu sermayeyi daha değerli hale getirmek için kullanmak isteyen yöneticiler arasında bağ oluşturan insanlardır. Kurulun birincil rolü bu bağlamda hissedarlar adına yönetimin faaliyetlerini izlemektir. (Kostyuk ve Koverga, 2006: 48)

Gözetim ve denetim rolü, işletmenin uygun bir şekilde yönetildiğini garanti edebilmek ve yöneticilerin tutumlarının, hissedarların çıkarlarıyla ve şirketin büyümesiyle uyumlu olması gibi şirketin ve CEO'nun performansını değerlendirmeyi içerir (Hermalin ve Weisbach, 2003: 7; Saat, 2013 :72). Hermalin ve Weisbach kurulların şirket içi kontrol mekanizması gibi çalıştığını belirterek bu sayede şirket sahibinin ve diğer yöneticilerin işlerini yürüten ve denetleyen, onları yetkili birliklerinin tehlikeli yatırımlarından alıkoyan bir işlev gördüğünü söyler. Conger ve Lawyer (2009: 183), yönetim kurullarının denetim ya da gözetim rolünün hisse sahipleri adına yöneticileri izlemek olduğunu belirtmektedir. Guest (2008:54) kurulun üst

yönetimin hissedarların çıkarlarını gözetmeleri gerektiğini ifade etmektedir. Kurulun denetim görevi, hissedarların ve şirketin yararı için yapmakla yükümlü olduğu esas görevidir ve bunu da yeteri kadar sadakat ve dikkatle yerine getirmelidirler (Hambrick vd, 2015: 323-324; Krause ve Bruton, 2014: 111). Kurulun denetime ilişkin işlevleri aynı zamanda tazminat sözleşmelerinin tasarlanması, CEO'ların işe alınması veya işten çıkarılması bağlamında yönetimin sürekliliğine ilişkin planların gözden geçirilmesi, üst yönetimin oluşturulması gerekirse değiştirilmesini kapsar (Saat, 2013: 72).

Yönetim Kurulları her ne kadar gündelik işlerle uğraşmasalar da, nihai karar yine kurul tarafından verildiği için şirket eylemlerinin tüm sonuçlarından sorumludurlar. Dolayısıyla ihtiyatlı hareket etmek kurul için bir zorunluluktur. Bu nedenle kurulların denetim görevini etkin bir şekilde yerine getirmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır.

4. Yönetim Kurullarının Hizmet Rolü

Kurulun denetim ve gözetim fonksiyonun yanında diğer bir rolü olarak tanımlanabilecek hizmet rolü, üyelerin üst yönetime tavsiyede bulunmaları, strateji oluşturmaya katılanlara akıl vermeleri, kaynak temin etmeleri, bilgi erişimi sağlamaları ve şirketin dış çevrede itibarının teşvik edilmesine ilişkindir (Zahra ve Pearce, 1989: 304; Forbes ve Milliken, 1999:492-493). Yönetim kurulları CEO ve diğer yöneticilerin faaliyetlerini sadece sözde kontrol etmek ve izlemek değil aynı zamanda şirketin bir sonraki aşamaya gelişimi için katma değerli hizmetleri de sağlamalıdır (McCahery vd. 2013: 151).

Marlin ve Geiger (2012: 157), bir şirketin hissedarları, yöneticileri ve kurul üyeleri arasındaki ilişkinin önemine vurgu yaparak bu ilişki içinde, yönetim kurullarının temel rolünün üst düzey yöneticiler tarafından alınan kararların hissedarlar yararına olmasını temin etmek olduğunu belirtmektedirler. Yönetim kurulları bu işlevini, üst yönetim faaliyetlerini kontrol ederek ve üst yönetime danışmanlık yaparak gerçekleştirebilir. Kurullar, şirketin yeni kaynaklara erişimi kolaylaştırmalı, yönetim için tavsiye ve danışmanlık sağlamalıdır.

Kurulun danışmanlık rolü en fazla, kurul gözetiminin, ürün ve yönetici emek piyasası gibi güçlü alternatif denetim mekanizmalarının bir sonucu olarak, denetime daha az ihtiyaç duyan organizasyonlarda görülür. Bu özellikle küçük ve girişimci işletmelerde önemli olabilir. Özellikle dışarıdan bağımsız yönetim kurulu üyelerin sağladığı bilgi birikiminden faydalanılabilir (Huat, 2004: 22). Baysinger vd. (1991) bağımsız yöneticilerin yönetim stratejilerini değerlendirmede, şirket yönetimi için verilen görevleri yerine getirmede ve bunların şirketin performansı üzerindeki etkisini incelemedeki rolüne vurgu yapar. Ayrıca

Fama ve Jensen (1983:313-314), bağımsız yöneticilerin şirket yönetimi ile ilişkisinin bulunmaması ve onların yönetimden muaf olmaları nedeniyle şirket içi yöneticilerin arasındaki anlaşmazlıkları çözmede ve vekalet problemleri hakkında görevlerini yürütmelerinde söz sahibi olmalarına büyük katkı sağlayabileceklerini belirtmektedir.

Sonuç olarak yönetim kurullarının hizmet rolünün; seçim, tazminat ve üst düzey yöneticilerin işten çıkarılması gibi kararlarda yöneticilere danışmanlık yapma, tavsiye verme ve şirketin misyon ve vizyonuna uygun yönlendirme yapmak gibi konuları kapsadığı anlaşılmaktadır.

5. Yönetim Kurullarının Stratejik Rolü

Yönetim teorileri kurulların denetim ve hizmet fonksiyonun yanında stratejik önemine de vurgu yapar. Örneğin Temsil teorisi özellikle, şirketin misyonunu açık bir dile getirme ile ilgili olan güçlü bir yönetim bakış açısı ile yöneticinin stratejik katkısına, şirket sahipleri üzerindeki etkisiyle sosyal ve örgütlenme yanlısı stratejiler geliştirebilmesine vurgu yapar (Detienne vd, 2015: 262). Kaynak bağıllığı teorisi ise yönetim kurulunun boyutları ve yoğunluğunu artırarak organizasyonları ve onların çevrelerini bitştirmeyi ve saygınlık ve yasallığı da içeren önemli kaynakların güvenliğini sağlamayı güçlendirme sebebi olarak vurgular (Pfeffer, 1972: 220). Vekalet teorisi Yönetim Kurullarının stratejik işlevine ve şirket misyonunun oluşmasına vurgu yaparken firma stratejisinin gelişimi ve seçilen stratejisinin uygulanması ve kontrolü noktasında kurulun stratejik rolüne önem verir (Zahra ve Pearce, 1989, 302)

Fama ve Jensen (1983), daha önce de değinildiği gibi yönetim kurullarını, karar kontrol sürecinin bir parçası niteliğinde görmüşlerdir. Buna göre yönetim kurulları stratejik kararların değerlendirilmesi, stratejik planların gözden geçirilmesi ve yönetici ile firma performansının izlenmesi gibi “karar kontrolü” aracılığıyla organizasyonun stratejisini dolaylı yoldan etkimektedir. Fama ve Jensen’e göre yönetim kurulları; stratejinin izlenmesi ve yönlendirilmesinden sorumlu olup; stratejik kararların uygulanmasından veya günlük yönetimden sorumlu değildir. Balta (2008:46) kurulların işletme misyonunun oluşması, şirketin genel eğilimlerine liderlik yapması, işletmelerin stratejilerini geliştirilmesi, seçilen stratejinin uygulanması ve kontrolü gibi işlevlere sahip olduğunu belirtmektedir.

Akademik araştırmalar ile pek çok uluslararası kuruluşun yönetim kurullarının rolüne ilişkin yaptığı çalışmalar dikkate alındığında genel olarak yönetim kurullarının firma stratejisini

belirlemek, hissedarların korunmasını sağlamak, uzun vadede kalıcılığını temin etmek, üst yönetimin faaliyetlerini gözetlemek gibi rolleri bulunmaktadır.

6. Çalışmanın Metodolojisi

Bu çalışmanın temel amacı büyük ölçekli işletmelerin yönetim kurullarının kurul performansını etkileyen yapısal özelliklerinin belirlenmesi ve etkin kurullar ile işletme performansı arasındaki ilişkiye odaklanmak ve ampirik verilerle bu ilişkileri araştırmaktır. Bu amaçla öncelikle kurulların fonksiyonuna ilişkin literatür taraması yapılmıştır. İkinci aşamada literatür taramasına bağlı olarak araştırmanın hipotezleri belirlenmiştir. Bu bağlamda kurulların yapısal özellikleri ile kurul performansı arasındaki ilişkileri araştırmak üzere çalışmanın ilk hipotezi ve bu hipoteze bağlı alt hipotezler aşağıdaki gibidir:

Hipotez 1. Yönetim kurulu etkinliği yönetim kurulunun yapısal özelliklerine göre farklılık gösterir.

H1a Yönetim kurulunun etkinliği kurulun üye sayısına göre farklılık göstermektedir.

H1b Yönetim kurulunun etkinliği kurul üyelerinin cinsiyetine göre farklılık gösterir.

H1c Yönetim Kurulu etkinliği genel müdür ile yönetim kurulu başkanının ayrı olmasına göre farklılık gösterir.

H1d Yönetim kurulu etkinliği yönetim kurulunda bağımsız üyelerin varlığına göre farklılık gösterir.

H1e Yönetim kurulu etkinliği yönetim kurulu üyelerinin yaş ortalamasına göre farklılık gösterir.

H1f Yönetim kurulunun etkinliği yönetim kurulu üyelerinin bilgi ve deneyimlerine göre farklılık gösterir

Kurul performansının işletme performansı arasındaki ilişkiyi araştırmak için geliştirilen ikinci hipotez ise şu şekildedir:

Hipotez 2. Yönetim kurulu etkinliği ile firma performansı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bu hipotezler ışığında çalışmanın modeli aşağıdaki gibidir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



Çalışmanın hipotezlerinin test edilmesi için belirlenen Anadolu 500 listesin bu çalışmanın ana kütlesini oluşturmaktadır. Anadolu 500 Listesi, İstanbul, Ankara ve İzmir dışında Türkiye’de faaliyette bulunan işletmelerden oluşmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise bu işletmeler arasındaki anonim şirketler oluşturmaktadır. Aranılan örneklem hacmi araştırma kapsamında yer alan Anadolu 500 listesindeki anonim şirketler arasından %70’ni oluştururken çalışmada 200 işletmenin verilerine ulaşılmış olması araştırmanın genellenebilirliğini ortaya koymaktadır.

Yapılan bu çalışma tanımlayıcı (betimleyici) ve açıklayıcı bir çalışma olarak tanımlanabilir. Araştırmanın uygulama kısmında bir anket uygulaması yapılmıştır. Tesadüfi olmayan kolayda örneklem yöntemi ile oluşturulan örneklem üzerinde yürütülen araştırmada, anket sorularının telefon yolu ile cevaplanması suretiyle veri toplama yoluna gidilmiştir. Ankette öncelikle örneklemdeki işletmelerin yönetim kurullarının yapısal özelliklerini anlamaya yarayan sorulara yer verilmiştir. Hipotezlerin test edilmesi içinde 5’li likert ölçeğinde 32 soru sorulmuştur. Elde edilen veriler, aritmetik ortalama, korelasyon analizleri anova ve t-testi analizleri yapılarak SPSS istatistik paket programında değerlendirilmiştir.

7. Çalışmanın Bulguları

Çalışmanın bu safhasında araştırmanın bulguları iki başlık altında ele alınacaktır. Öncelikle çalışmaya katılan şirketlerin genel özellikleri hakkında bilgi verilecektir. Daha sonra çalışmanın hipotezleri analiz edilecektir.

7.1.Çalışmaya Katılan Şirketlerin Genel Özellikleri

Çalışma kapsamda, Türkiye’de 58 ilden toplamda 200 işletme çalışmaya dahil edilmiş olup bu işletmelerin bölgesel dağılımı aşağıdaki gibidir.

Tablo 1. Bölgesel Dağılım

Bölge	İşletme Sayısı
Marmara Bölgesi	53
İç Anadolu Bölgesi	32

Akdeniz Bölgesi	33
Ege Bölgesi:	31
Doğu ve Güneydoğu	28
Karadeniz Bölgesi	23
Toplam	200

Çalışmaya katılan işletmelerin % 2,5'i 1950 yılından önce kurulmuş işletmelerden oluşmaktadır. Ankete katılan işletmelerin % 37,5'i 1990 – 2000'li yıllardan itibaren, %31'i ise 1971- 1990 yıllarından itibaren faaliyet gösteren işletmelerden oluşmaktadır. Yine örnekleme yer alan işletmelerden % 10,5'inin kuruluş yılı 1951-1960 yılları arasındadır. Çalışan sayısına göre işletmelerin büyüklüklerine gelince, bu işletmelerin % 49,5'i 500 ve üzeri çalışan sayısına sahiptir. Bunun dışında çalışan sayısına göre işletmelerin en fazla kümелendiği aralık % 14 ile 200-300 kişi arasında çalışan sayısına sahip işletmelerdir. Çalışmaya dahil edilen işletmelerin % 1,5'inde 25 ve daha az çalışan söz konusudur. Anket kapsamında yer alan işletmelerin ağırlıklı kısmı Gıda Sanayi (% 23,5) ve Dokuma – Tekstil – İplik sektöründe (22,5) yer almaktadır. Bunların dışında Metal Sanayi, Otomotiv, Demir Çelik Sanayi, Çimento gibi alanlar da işletmelerin faaliyette bulunduğu sektörler arasında gelmektedir.

Çalışmaya katılan işletmelerin yapısal özellikleri ise şu şekildedir. Bulgulara göre, ankete katılan işletmelerin ortalama yönetim kurulu üye sayısı 4,91'dir. Ankete katılan işletmelerin %58'inde yönetim kurulu ve icra kurulu başkanı aynı kişiler iken % 16'sında ise ayrı kişilerdir. Çalışmada ortalama kadın yönetim kurulu üye sayısı 0,58 olarak görülmektedir. Ankete katılan 200 şirket içinde sadece üç tanesinde yönetim kurulu başkanı kadındır. Yine sadece 14 şirkette yabancı uyruklu kurul üyesi varken 186 şirkette yabancı uyruklu üye bulunmamaktadır. Örnekleme'deki işletmelerde bağımsız üye oranı 0,54 olarak çıkmaktadır. Anket sorularına yanıt verenler açısından dışarıdan üyeler şirketin içinde bulunduğu durum ve kurumun politikaları hakkında genelde yeterli olarak görülmektedir. Bu şirketlerin %81'inde dışarıdan harici üye bulunmamaktadır. Yönetim kurulu üyelerinin ortalama yaşı 47,48 olarak görülürken üyelerin sektörel deneyimi ortalama 11,72 yıl olarak görülmektedir. Kurul üyelerinin uzmanlık alanları genelde mühendislik, işletme, finansman ve ekonomi olarak görülmektedir. Son olarak örnekleme yer alan işletmelerden 52'sinde (% 26) farklı işletmelerin yönetim kurullarında da görev alan üyeler bulunmaktadır.

7.2.Hipotezlerin Analizi

Bu bölümde çalışma kapsamında geliştirilen hipotezlerin ampirik test sonuçlarına yer verilecektir

7.1.1. Yönetim Kurulunun Yapısı ve Kurul Etkinliği

Hipotez 1: Yönetim kurulunun etkinliği yönetim kurulunun yapısal özelliklerine göre farklılık gösterir.

Hipotez 1'in test edilmesi amacıyla geliştirilen alt hipotezleri için yapılan anova ve t testi sonuçları aşağıdaki şekilde verilmiştir.

H1a Yönetim kurulunun etkinliği kurulun üye sayısına göre farklılık göstermektedir.

Hipoteze ilişkin test sonuçları tablo 2'de yer verilmektedir. 0,95 (1- α) güven aralığında kurul etkinliğinin yönetim kurulu üye sayısına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan anova testi sonucuna göre, kurul etkinliği, denetim, danışma, temsil, stratejik katkı alt boyutları için grup ortalamaları arasındaki fark (sig. 0,248 >0.05, sig.0.810>0.05,sig. 0,153>0,05, sig. 0,928>0,005, sig. 0,108>0,05) istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır.

Tablo 2: Yönetim Kurulu Üye Sayısı ve Kurul Etkinliği

ANOVA TEST SONUÇLARI						
		Kareler toplamı	df	Kareler ortalaması	F	Sig.
Kurul etkinliği	Gruplar arası	160,980	2,0	80,490	1,403	,248
	Grup içi	11301,500	197,0	57,368		
	Toplam	11462,480	199,0			
Denetim	Gruplar arası	3,849	2,0	1,924	,210	,810
	Grup içi	1802,131	197,0	9,148		
	Toplam	1805,980	199,0			
Danışma	Gruplar arası	21,212	2,0	10,606	1,897	,153
	Grup içi	1101,343	197,0	5,591		
	Toplam	1122,555	199,0			
Temsil	Gruplar arası	,452	2,0	,226	,075	,928

	Grup içi	593,468	197,0	3,013		
	Toplam	593,920	199,0			
Stratejik katkı	Gruplar arası	30,328	2,000	15,164	2,251	,108
	Grup içi	1326,827	197,000	6,735		
	Toplam	1357,155	199,000			

H1b Yönetim kurulunun etkinliği kurul üyelerinin cinsiyetine göre farklılık gösterir.

Tablo 3: Yönetim Kurulunun Cinsiyet Dağılımı ve Kurul Etkinliği

t-testi sonuç tablosu				
	t-değeri	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama fark (Gruplar arası)
Kurul etkinliği	-,411	198	,681	-,47426
Denetim	-,082	198	,934	-,03768
Danışma	-,346	198	,729	-,12500
Temsil	-,940	198	,348	-,24632
Stratejik katkı	-,164	198	,870	-,06526

0,95 (1- α) Güven aralığında çift yönlü t testi sonucu incelendiğinde (tablo 3) tüm alt faktörler için sigma değerlerinin (0,681; 0,934; 0,729; 0,348; 0,870) α değerinden (0,05) büyük olduğu görülmüştür. Bu nedenle h1b reddedilmiştir. Yani yönetim kurullarının etkinliği kurul üyelerinin cinsiyetine göre farklılık göstermemektedir.

H1c Yönetim kurulu etkinliği genel müdür ile yönetim kurulu başkanının ayrı olmasına göre farklılık gösterir.

Tablo 4: Liderlik Yapısı ve Kurul Etkinliği

t-testi sonuç tablosu				
	t-değeri	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama fark (Gruplar arası)

Kurul etkinliği	-,581	198	,562	-,63300
Denetim	-1,183	198	,238	-,50985
Danışma	,533	198	,594	,18186
Temsil	-1,220	193	,224	-,29392
Stratejik katkı	-,030	198	,976	-,01108

0,95 (1- α) Güven aralığında çift yönlü t testi sonucu incelendiğinde (tablo 4) tüm alt faktörler için sigma değerlerinin (0,562; 0,238; 0,594; 0,224; 0,976) α değerinden (0,05) büyük olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre yönetim kurulunun etkinliği yönetim kurulu başkanı ile icra kurulu başkanın ayrı olmasına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H1d Yönetim kurulu etkinliği yönetim kurulunda bağımsız üyelerin varlığına göre farklılık gösterir.

Tablo 5: Bağımsız Üyeler ve Kurul Etkinliği

t-testi sonuç tablosu				
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
Kurul etkinliği	-,890	178	,375	-1,12740
Denetim	,352	178	,726	,17788
Danışma	-1,395	178	,165	-,53966
Temsil	-,643	178	,521	-,18510
Stratejik katkı	-1,313	178	,191	-,58053

0,95 (1- α) Güven aralığında çift yönlü t testi sonucu incelendiğinde (tablo 5) tüm alt faktörler için sigma değerlerinin (0,375; 0,726; 0,165; 0,521; 0,191) α değerinden (0,05) büyük olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre yönetim kurulunun etkinliği kuruldaki bağımsız üyelerin varlığına göre bir farklılık göstermemektedir.

H1e Yönetim kurulu etkinliği yönetim kurulu üyelerinin yaş ortalamasına göre farklılık gösterir.

Tablo 6: Yaş Ortalaması ve Kurul Etkinliği

ANOVA TEST SONUÇLARI					
	Kareler toplamı	df	Kareler ortalaması	F	Sig.

Kurul etkinliği	Gr. ararası	158,411	4,0	39,603	,683	,604
	Grup içi	11304,069	195,0	57,970		
	Toplam	11462,480	199,0			
Denetim	Gr. ararası	62,797	4,0	15,699	1,756	,139
	Grup içi	1743,183	195,0	8,939		
	Toplam	1805,980	199,0			
Danışma	Gruplar ararası	19,190	4,0	4,797	,848	,496
	Grup içi	1103,365	195,0	5,658		
	Toplam	1122,555	199,0			
Temsil	Gruplar ararası	8,503	4,0	2,126	,708	,587
	Grup içi	585,417	195,0	3,002		
	Toplam	593,920	199,0			
Stratejik katkı	Gruplar ararası	21,301	4,0	5,325	,777	,541
	Grup içi	1335,854	195,0	6,851		
	Toplam	1357,155	199,0			

Hipoteze ilişkin test sonuçlarına tablo 6’da yer verilmektedir. 0,95 (1- α) güven aralığında kurul etkinliğinin yönetim kurulu üyelerinin yaşına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan anova testi sonucuna göre, kurul etkinliği, denetim, danışma, temsil, stratejik katkı alt boyutları için grup ortalamaları arasındaki fark (sig. 0,604 >0.05, sig.0,139>0.05,sig. 0,496>0,05, sig. 0,587>0,005, sig. 0,541>0,05) istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır.

H1f Yönetim kurulunun etkinliği yönetim kurulu üyelerinin bilgi ve deneyimlerine göre farklılık gösterir.

Tablo 7: Kurul Üyelerinin Deneyimi ve Kurul Etkinliği

ANOVA TEST SONUÇLARI						
		Kareler toplamı	df	Kareler ortalaması	F	Sig.
Kurul etkinliği	Between Groups	479,204	5,0	95,841	1,682	,141
	Within Groups	10943,387	192,0	56,997		
	Total	11422,591	197,0			
Denetim	Between Groups	66,163	5,0	13,233	1,465	,203
	Within Groups	1734,791	192,0	9,035		
	Total	1800,955	197,0			
Danışma	Between Groups	41,527	5,0	8,305	1,483	,197
	Within Groups	1075,120	192,0	5,600		
	Total	1116,646	197,0			
Temsil	Between Groups	16,333	5,0	3,267	1,090	,367
	Within Groups	575,147	192,0	2,996		
	Total	591,480	197,0			
Stratejik katkı	Between Groups	62,038	5,0	12,408	1,840	,107
	Within Groups	1294,735	192,0	6,743		
	Total	1356,773	197,0			

Hipoteze ilişkin test sonuçlarına tablo 7’de yer verilmektedir. 0,95 (1- α) güven aralığında kurul etkinliğinin yönetim kurulu üyelerinin bilgi ve deneyimlerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan anova testi sonucuna göre, kurul etkinliği, denetim, danışma, temsil, stratejik katkı alt boyutları için grup ortalamaları arasındaki fark (sig. 0,141 >0,05, sig.0,203.>0,05,sig. 0,197>0,05, sig. 0,367>0,005, sig. 0,107>0,05) istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır.

Yapılan anova ve t-testi sonuçlarına göre, tüm alt boyutları ile beraber yönetim kurulunun yapısal özelliklerinin kurulun etkinliğinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığa yol açmadığı anlaşılmıştır.

7.1.2. Yönetim Kurulu Etkinliği ve İşletme Performansı

Hipotez 2: Yönetim kurulunun etkinliği ile işletme performansı arasında bir ilişki vardır.

Hipotez 2 için uygulanan pearson korelasyon testinde (tablo 8) korelasyon katsayısı 0,239 olarak alt boyutlar için de sırasıyla korelasyon katsayıları (0,163; 0,161; 0,142; 0,181) olarak ve sigma değerleri 0,005’ten küçük olarak hesaplanmıştır. Buna göre kurul etkinliği ile kurul performansı arasında tüm alt boyutlar için pozitif ve anlamlı bir ilişkinin var olduğu ortaya çıkmıştır. Hipotez 3 tüm alt boyutlar için kabul edilmiştir.

Tablo 8: Kurul Etkinliği ve İşletme Performansı

	Kurul Etkinliği		Denetim		Danışma		Temsil		Stratejik Katkı	
	Pear. Kor.	Sig.	Pear. Kor.	Sig.	Pear. Kor.	Sig.	Pear. Kor.	Sig.	Pear. Kor.	Sig.
Performans	,210**	,003	,163*	,021	,161*	,023	,142*	,045	,181*	,010

** 0,99 Güven düzeyinde anlamlı

* 0,95 Güven düzeyinde anlamlı

Tablo 8’den de anlaşılabacağı gibi madde toplam puanlarının karşılaştırılması ile hem kurul etkinliği hem de alt boyutları ile performans değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Çalışmanın başında kurulan hipotezler kurul etkinliği artışının performansı artıracağı yönündeydi. Dolayısıyla kurul etkinliğinin performans üzerinde bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bu etkinin pozitif yönlü bir etki olduğu görülmektedir. Yani kurul etkinliğindeki artış az da olsa (0,210) işletme performansını artırmaktadır. Aynı şekilde denetim , danışma , temsil ve stratejik katkı değişkenlerinin de işletme performansını artırdığı görülmektedir.

8. Sonuç ve Tartışma

Çeşitli araştırmalar farklı yönetim kurulu niteliklerinin firma performansı üzerindeki direkt etkisini araştırmıştır. Literatürde az sayıda çalışmanın yönetim kurulunun çeşitli niteliklerinin bizzat kurulların etkinliğine odaklandığı (Elitaş vd. 2009; Koçer, 2006; Ziv ve Weisbach, 2013) söylenebilir. Daha iyi çalışacak yönetim kurulları için hangi faktörlerin önemli olduğu bu çalışmalarda öne çıkan bir konudur. Kurul etkinliği yönetim kurularının kendilerinden beklenen roller ve kurulların yerine getirmesi gereken işlevleriyle ilgilidir. Yönetim kurullarının işlevlerini genel olarak şirket üst yönetimin aldığı kararları ve uygulamaları denetlemek, kurum ve şirketlerin ana stratejilerinin belirlenmesine öncülük etmek ve bu konuda üst yönetimin planlama sürecine aktif olarak katılım sağlamak, şirketin çevresi ile ve farklı paydaşlarıyla ilişkilerinde düzenleyici rol oynayarak yeni kaynakların ve farklı fikirlerin şirkete kazandırılmasını sağlamak olarak geniş bir şekilde ifade edilebilir. Bu açıklamalardan kurulların rollerine ilişkin olarak bazı işlevlerin öne çıktığı görülmektedir. Bunlar kurulların denetim rolü, kurulların hizmet rolü ve stratejik işlevleridir. Diğer yandan sorumluluklarını yerine getirebilmek için bir yönetim kurulunun yapısal özelliklerinin ne olacağı konusu kurumun daha verimli çalışabileceğini sağlayacağından önemlidir. Bu nedenle bir yönetim kurulunun temel işlevlerini daha iyi yerine getirmesini sağlayacak yapısal özelliklerini belirlemeye çalışmak bu çalışmada öncelikle ele alınan bir konudur. Bu amaçla geliştirilen birinci hipotez ile yönetim kurullarının yapısal özelliklerinin kurulun etkinliğini ne yönde etkilediği ya da herhangi bir farklılığa yol açıp açmadığı anlaşılmaya çalışılmıştır. Bulgular yönetim kurulunu oluşturan yapısal özelliklerin kurulların etkinliğinde anlamlı herhangi bir farklılığa yol açmadığı şeklinde saptanmıştır.

Bugüne kadar yapılan görgül çalışmaların odaklandığı bir diğer konu yönetim kurulların çeşitli boyutlarının işletme performansını ne yönde etkilediğidir. Literatürde yönetim kurullarının etkinliğinin işletme performansını çeşitli açılardan olumlu etkilediğine dair genel bir görüş birliği söz konusudur. Ancak literatür incelemesi sonucunda ulaşılan akademik çalışmalar incelendiğinde, yönetim kurullarının etkinliği ile işletme performansı arasında bir ilişkiye ilişkin herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu çalışma bu yönde bir sorunu araştırarak bu alanda literatüre önemli bir katkı sağlamaktadır. Kurul etkinliğinin işletme performansı ile olumlu bir ilişkinin araştırılması için geliştirilen ikinci hipotez araştırma sonucunda doğrulanarak kabul edilmiştir. Bu sonuç şirket üst yönetimlerinin, kurulların daha fazla inisiyatif almaları konusunda daha fazla anlayışlı olmaları gerektiğini ortaya koymaktadır.

Bu çalışmanın bulgularından hareketle bundan sonraki çalışmalarda yönetim kurullarına dair gelecekte yapılacak çalışmalarda yönetim kurullarının işleyişteki pratik davranışları üzerine yoğunlaşılabilir. Yönetim kurullarının akademik çalışmalarda giderek daha fazla ilgi görmeye başladığı günümüzde yürütülen bu çalışma bir taraftan daha önce araştırılmayan konulara odaklanırken bir diğer taraftan da ulaştığı sonuçların Türkiye'nin genelinden farklı bölgelerden elde edilmesi ile özgün olduğu iddiasını taşıırken bundan sonra yapılacak çalışmalar için de yol gösterici niteliktedir.

KAYNAKÇA

- AKINCI, Gizem Sayan, (2011), “Aile İşletmelerinde Yönetim Kurulunun Yapısal Özelliklerinin Firma Performansına Etkisi” Yayınlanmamış Doktora Tezi, **İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul.
- BALTA, Maria Elisavet, (2008), “The Impact Of Business Environment And Boards Of Directors On Strategic Decision-Making: A Case Study Of Greek Listed Companies”, **Brunel Business School, Brunel University**
- BAYSİNGER, Barry D.; Rita D. KOSNİK ve Thomas A. TURK, (1991), “Effects Of Board And Ownership Structure On Corporate K&D Strategy”, **Academy of Management Journal**, Vol. 34, pp: 205-214.
- CHANG, William S., (2010), “Social Network and Corporate Financial Performance: Conceptual Framework of Board Composition and Corporate Social Responsibility” **International Journal of Business and Management**, Vol. 5, pp: 92-97
- CONGER, Jay A. ve Edward LAWLER III.(2009), “Sharing Leadership on Corporate Boards: A Critical Requirement for Teamwork at the Top”, **Organizational Dynamics**, In The Ins and Outs of Leading Teams Vol. 38, pp: 183–191
- ELİTAŞ, Cemal; Veysel AĞCA ve Oğuzhan AYDEMİR, (2009), “Yönetim Kurulu Yapısı, İşleyişi ve Performans İlişkisi: ege Bölgesi Örneği”, **Muhasebe ve Finansman Dergisi**, Sayı 42, ss: 103-116
- DETİENNE, Dawn R. ; Alexander MCKELVİE ve Gaylen N. CHANDLER. (2015), “Making sense of entrepreneurial exit strategies: A typology and test” **Journal of Business Venturing**, Vol.30, pp: 255-272
- FAMA,F.Eugene ve Michael C. JENSEN, (1983), “Separation of Ownership and Control”, **Journal of Law and Economics**, Vol. 26, pp. 301-325

- FORBES, Daniel. P. ;Franness J. MILLIKEN. (1999), “Cognition And Corporate Governance: Understanding Boards Of Directors As Strategic Decision-Making Groups” **Academy of Management Review**. Vol. 24, No. 3, pp: 489-505.
- GUEST, Paul M. (2008), “The determinants of board size and composition: Evidence from the UK” **Journal of Corporate Finance**, Vol: 14, pp: 51–72
- HAMBRICK, Donald C; Vilmos F. MISANGYI and Chuljin A. PARK, (2015), “The Quad Model For Identifying A Corporate Director’s Potential For Effective Monitoring: Toward A New Theory Of Board Sufficiency” **Academy of Management Review**, Vol. 40, pp: 323–344.
- HERMALIN. Benjamin. E. and Michael S. WEISBACH.(2003). “Boards of Directors as an Endogenously Determined Institution: A Survey of Economic Literature, Economic Policy Review” **Economics Policy Review**, Federal Reserve Bank of New York , Vol.9, pp:7-20.
- HUAT, C, Ong. (2004), “Board Structure, Board Process And Board Role Performance” For The Degree Of Doctor Of Philosophy Department Of Management And **Organisationnational University Of Singapore**
- KOÇER, Burak, (2006), **İçsel Bir Yönetişim Mekanizması Olarak Yönetim Kurulları İMKB’de İşlem gören Şirketlerin Yönetim Kurulu Yapısı ve İşlevleri Üzerine Bir Araştırma**, SPK Yayınları Yayın No: 201, Ankara
- KOSTYUK, Alexander N. ve Victoria KOVERGA, (2006), “Board Size And Composition: The Main Tradeoffs”, **Published in Corporate Board Journal**, Vol 2,pp. 48 – 54
- KRAUSE, Ryan ve Garry BRUTON, (2014), “Agency and Monitoring Clarity on Venture Boards of Directors” **Academy of Management Review**, Vol. 39, pp: 111–117.
- MARLIN, D. and GIEGER, Scott W. (2012), “The Composition of Corporate Boards of Directors: Does Industry Matter?” **Journal of Business Ekonomik Research**, Vol 10, No.3. pp.157-162
- MCCAHERY, Joseph A.; Erik P. VERMEULEN and Masato, HISATAKE, (2013), “The Present and Future of Corporate Governance: Re-Examining the Role of the Board of Directors and Investor Relations in Listed Companies”, **European Company and Financial Law Review**, Vol. 10, Issue 2 pp 117-163

- PFEFFER, Jeffrey. 1972. "Size and composition of corporate boards of directors: The organization and its environment" **Administrative Science Quarterly**, Vol: 7, pp: 218-228.
- PFEFFER, Jeffrey. 1972. "Size and composition of corporate boards of directors: The organization and its environment" **Administrative Science Quarterly**, Vol: 7, pp: 218-228.
- SAAT, Nur Ashikin Mohd. (2013). **A Thesis Submitted to Cardiff University in Fulfilment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy**, Cardiff University.
- SHUKERİ, Siti Norwahida; Ong Wei, SHİN and Mohd, Shahidan, SHAARİ, (2012), "Does Board of Director's Characteristics Affect Firm Performance? Evidence from Malaysian Public Listed Companies", **International Business Research**; Vol. 5, No. 9, pp.120 – 127
- ŞENER, İrge, (2011), " Örgütsel Çevre Bağlamında Yönetim Kurulları Ve Yönetim Kurulu Üyelerinin Özelliklerinin Örgüt Performansına Etkisi",Yayınlanmamış Doktora Tezi, **Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Ankara
- YILDIRIM, Özlem ve Behlül, ÜSKİDEN. (2007), "Reconciling Family-Centric and Professionalized Governance: Boards of Firms within Family Business Groups." **Academy of Management Best Papers Proceedings**, Philadelphia, US.
- ZAHRA, Shaker A. ve John A. PEARCE. (1989), "Board of Directors and Corporate Financial Performance: A Review and Integration Model", **Journal of Management**, Vol. 15, No. 2, pp. 291-344
- ZİLBERG, T. (2013). Understanding The Role Of Boards In Contemporary Organizations. **Managerial Challenges of the Contemporary Society**; Vol: 6, No: 6, p174-179
- ZİV, Miriam Schwartz and Michael S. WEİSBACH. (2013), "What do boards really do? Evidence from minutes of board meetings", **Journal of Financial Economics**, Vol 108, pp: 349–366

304.Muhasebe Meslek Mensuplarının Sosyal Sorumluluk Algıları Ve Meslek Etiği İle İlişkisi: Güneydoğu TRC3 Bölgesinde Bir Alan Çalışması

Muhammet Bezirci
Selçuk Üniversitesi
mbezirci@selcuk.edu.tr

Ferhat Uğurlu
Şırnak Üniversitesi
ugurluferhat@hotmail.com

ÖZET

Özellikle yeni ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak son yıllarda dünyada ve ülkemizde yaşanan bazı şirketlerin muhasebe skandallarından sonra işletmelerin sosyal sorumluluk ve etik ilkelere verdikleri önem tartışılmaya başlanmıştır. Günümüzde işletmeler finansal performanslarını arttırmak için sosyal sorumluluk ve etik ilkeler adına daha dikkatli davranmak zorunda kalmışlardır. Muhasebe meslek mensuplarının iyi bir vatandaşlık örneği olarak; ekonomik, yasal, ahlaki ve gönüllü olarak sorumluluklarını yerine getirmesi, mesleki açıdan sosyal sorumluluk kavramının önemini arttırmıştır. Sosyal sorumluluk; insanlara, topluma, müşterilere ve bilgi isteyen bütün kuruluşlara karşı hesap verebilme durumunu ortaya koyar. Günümüzde, sosyal sorumluluk ile beraber muhasebe meslek mensuplarının meslek etiği açısından , etik ilkelere de uymaları beklenmektedir. İnsanlar muhasebe meslek mensuplarının, dürüst, toplumun değer yargılarına önem veren , ahlaki açıdan ilkeli, muhasebenin temel kavramlarına uygun hareket eden , dürüst bireyler olması beklentisi içindedirler. Bu çalışma da öncelikle etik ve sosyal sorumluluk kavramlarına yer verilmiş olup, muhasebe meslek mensuplarının demografik özelliklerine göre sosyal sorumluluk algılarının nasıl farklılık gösterdiği ve muhasebe meslek mensuplarının meslek etiği ilkelerine nasıl bir yaklaşım içerisinde oldukları , Güneydoğu TRC3 (Mardin,Batman,Siirt, Şırnak) bölgesinde çalışan meslek mensuplarına uygulanan anket yolu ile ölçülmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Sorumluluk, Meslek Etiği, Etik, Muhasebe

Perception Of Professional Accountant Members On Social Responsibility And It's Relationship With Professional Ethics; A Case Study İn The TRC3 Region Southeast Of Turkey

ABSTRACT

In recent years, some companies after the accounting scandals in the world and in our country, given the importance of social responsibility and ethical business principles are being debated. Nowadays , businesses in the name of social responsibility and ethical principles to improve their financial performance, have had to be more careful. As a good example of citizenship of professional accountants; economic, legal, moral and fulfill its responsibility as volunteers is increasing the importance of social responsibility of business. Social responsibility; demonstrates the accountability status against to , people, society, customers and all organizations that want to be able to rendering of account information. People are within expectations that members of the accounting profession to be honest, value-conscious society, the judiciary, morally principled, the basic concepts of accounting that appropriate action. This study is primarily given to the concepts of ethics and social responsibility, professional accountants, how they vary their social responsibility perceptions according to demographic characteristics and professional accountants to be in how to approach the professional ethics principles, in TRC3 region of Southeast of Turkey (Mardin, Batman, Siirt, Sırnak) has to be measured by survey .

Keywords: Social Responsibility, Professional Ethics, Ethics, Accounting

1.Giriş

Özellikle son yıllarda ülkemizde ve Dünya'da meydana gelen olumsuz gelişmeler toplumun her kesiminde olduğu gibi muhasebe mesleğinde de sosyal sorumluk, etik ve güven tartışmalarını gündeme getirmiştir. Bütün mesleklerde, meslek elemanlarının mesleki sosyal sorumluluk bilinci ile etik değerlere bağlı kalması kendi mesleklerinin saygınlığını ve güvenilirliğini pozitif yönde etkileyecektir. Muhasebe bir bilgi sistemidir. Sunulan bilgilerin doğru ve güvenilir biçimde olması olumlu kararların alınmasına yardımcı olarak , kaynakların verimli ve adil kullanımını sağlayacaktır. Meslek mensubu, devletten topluma, mesleki kuruluşlardan müşterilere kadar çok geniş bir alanda sorumlulukları olan kişidir. Edindiği bilgi ve deneyimini, bunu talep edenlere muhasebe

mesleği ile ilgili yasaların ve mesleki kuruluşların öngördüğü sınırlar ve açıklamalar çerçevesinde sunmalıdır. Meslek mensubu bu görevi yerine getirirken bazen ahlak kurallarıyla ters düşebilir. Bu problemleri çözmek üzere, mesleğin gerektirdiği meslek etiği etkili bir rol oynar (Bilen ve Yılmaz, 2014:59). Muhasebe , işletme ile ilgili tüm kişi ve kuruluşlara ihtiyaç duydukları mali özelliğe sahip bilgileri meydana getirip bunları rapor olarak ilgili kurum kişilere sunarken aynı zamanda ticari , sosyal ve teknolojik alanlardaki gelişmelerin etkisiyle de meydana getirdiği bilgilerin kapsamını genişletmekte ve özelliklerini değiştirmektedir. Sanayi toplumunun , bilgi toplumuna dönüşümü çok köklü değişim ve dönüşümleri de beraberinde barındırmaktadır. Ekonomik sistem içerisinde söz sahibi olabilecek bir yere sahip olan muhasebe mesleğinin de bu değişim ve dönüşümlerden etkilenmemesi mümkün değildir. Bilgi toplumu kendine özgü ekonomik bir gelişme dönemi yaratmaktadır. Bu ekonomik değişimin en önemli özelliği küreselleşmedir. Globalleşme ekonomik yaşamın ortak bir değere dönüşmesi, uluslararası bir özellik kazanması demektir. Bu gelişmelerin ışığında , Dünya muhasebe anlayışında birlikte hareket etmeye ve standartlaşmaya yönelik hızlı bir geçiş sürecine şahit oluyoruz. (Ayboğa, 2001:33). Dünyada ve ülkemizde yaşanan bu şirket ve muhasebe skandallarından sonra yasaların her zaman her yerde ve tam olarak etkin olmadığı görülmüş ve meslek etik ilkeleri üzerinde daha çok tartışılmaya başlanmıştır. Bu tartışmalar ile birlikte muhasebe mesleğinin etik boyutunun önemini ön plana çıkarmış ve bunun üzerine Dünyada ve ülkemizde meslek örgütleri tarafından muhasebe meslek etik ilke ve kurallarının yeniden gözden geçirilmesine, güncelleştirilmesine, aktif hale getirilmesine ve hatta yeni yasaların çıkarılmasına neden olmuştur. (Yıldız, 2011:156) Bireyler ve tüketiciler açısından bakıldığında, sosyal ve çevresel sorumlulukların, bir işletmenin itibar kazanmasını etkileyen önemli faktörler olduğu görülmektedir. Yapılan araştırmalarda da farklı konulara yönelik sosyal sorumluluk uygulamalarının giderek daha önemli hale geldiği, işletmelerin sivil davranışlarını ifade eden bu tür faaliyetlerin paydaşlar tarafından daha fazla talep edildiği ortaya konulmaktadır. (Demir ve Türkmen, 2015:243). Dolayısıyla , meslek elemanlarının etik değerlere bağlı kalarak gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk faaliyetlerinin mesleğe güven , saygı kazandırması , meslek elemanlarının etik değerlere ve sosyal sorumluluk faaliyetlerine yer vermesi önemli hale gelmiştir.

Bu çalışma da etik ve meslek etiği kavramlarına yer verilmiş olup sosyal sorumluluk ile ilgili literatür çalışması yapılmıştır. Araştırmada Güneydoğu TRC3 bölgesi Mardin-Şırnak ve Batman-Siirt Serbest muhasebeci ve mali müşavirler odasına kayıtlı serbest muhasebeci ve mali müşavirlerin meslek etiği ve sosyal sorumluluğa yönelik algıları anket yolu ile ölçülmeye çalışılmıştır. Ayrıca ankete cevap veren katılımcıların vermiş oldukları cevaplara göre , meslek etiği ile sosyal sorumluluk arasındaki ilişki ortaya konulmuştur.

2. Sorumluluk ve Sosyal Sorumluluk Kavramları

İşletmeler kendi bünyesi içerisindeki sorunlarına eğilirken diğer taraftan işletme dışında yer alan toplumsal çevreler ile de ilişkilerini korumalıdır. Özellikle İşletmelerin kendi çıkarlarının yanı sıra toplumunda varlığını kabul ederek, toplumun çıkarlarını ve toplumun sorunlarıyla ilgilenmesi, gerçekleştireceği faaliyetlerin sonuçlarına katlanmayı göze alabilmesi sorumlu davranmanın temelini oluşturur (Sezgin, 2004:138). Sorumluluk kavramı, kişinin kendi davranışlarını yada kendi yetki sınırlarına giren herhangi bir olayın sonuçlarını üstlenmesi demektir. (www.tdk.gov.tr, 2016). Bu bağlamda işletmeler ve kişiler başarılı olabilmek için sorumluluk kavramı ile birlikte sosyal sorumluluk olgusunu daha yakından incelemeye başlamışlardır. Özellikle kültürümüzde önemli bir yeri olan hayırseverlik çeşitli derneklerin, şirket sahiplerinin, toplumda önde gelen kişilerin ilgi alanı durumundayken, son yıllarda sosyal sorumluluk kavramı ile gerek özel sektör gerekse kamu kurumlarının gündeminde önemli bir yer edinmiş bulunmaktadır (Saran vd, 2011:3734). Günümüz itibarıyla toplumda meydana gelen gelişmelerden çalışanlar, hissedarlar, tedarikçiler, müşteriler vb. tüm paydaşların etkilemesi nedeniyle, kâr elde etmenin yanı sıra , toplumdaki sorunlara karşı duyarlı olmaları ve yasal düzenlemelere, etik ilkelere ve sosyal çevreye önem vermeleri beklenmektedir. Bireyler ve tüketiciler açısından incelendiğinde, sosyal ve çevresel sorumlulukların, bir işletmenin itibar kazanmasını etkileyen önemli değişkenler olduğu görülmektedir (Demir ve Türkmen, 2015:243). Sosyal sorumluluk, tüm bireylerin ve yönetimlerin, içinde yaşadıkları toplumun yaşam kalitesini iyileştirmek için, kendi çalışanları ve onların aileleri, yerel halk ve bütün toplumla birlikte sürdürülebilir bir dünya için ekonomik, çevresel, kültürel ve sosyal gelişmeye destek verme sorumluluğudur (Şimşek, 2010:1). Sosyal sorumluluk “geniş anlamıyla kuruluşlar tarafından alınacak kararların, kamu üzerinde yaratacağı etkinin etrafı biçimde düşünülmesi olarak özetlenebilen, karar verme sürecinde kişisel-kurumsal karar ve faaliyetlerin tüm sosyal sistem üzerinde yaratacağı olası etkileri değerlendirme zorunluluğu” olarak ifade edilebilir (Peltekoğlu, 2007:189). Sosyal sorumluluk, insanların ve işletmelerin , sosyal, kültürel ,ekonomik ve çevresel olaylara etik duyarlılıkla yaklaşması demektir. Sosyal sorumluluk bilinci ile hareket etmek, ulusların ve kurumların gelişmelerine olumlu etkilerinin yanı sıra işletmelerin ve toplumun üzerinde aynı pozitif etkiyi sağlar (www.imasocialentrepreneur.com, 2016). Sosyal sorumluluk, karar vermekle yetkili olan kişilerin, kendi

menfaatlerinin yanı sıra toplumun genel çıkarlarını da önemseyip bunları geliştirmek üzere eylemlerini gerçekleştirme zorunluluğudur (Hill ve Jones, 1989: 48).

3. Etik ve Meslek Etiği ile İlgili Kavramlar

Etik kelimesi köken olarak Eski Yunan'a kadar dayanmaktadır. Etik, ahlakla ilgili ifadedir ama aralarında farklar vardır. Ahlak ve etik arasındaki fark : Etik daha çok ahlak üzerinde konuşur, sorgular, tartışır, düşünür, yargılar, ahlak yöresel, etik evrenselidir. Evrensel kabul gören kurallardır (www.meb.gov.tr). Etik kelime anlamı olarak; çeşitli meslek kolları arasında tarafların uyması veya kaçınması gereken davranışlar bütünü olarak ifade edilir. (www.tdk.gov.tr). Genel olarak etik kavramı; yararlı, iyi, kötü, doğru ve yanlış gibi ifadeleri irdeleyen, bireysel ve grupsal davranış ilişkilerinde hangi davranış veya olguların iyi yada kötü olduğunu belirleyen ahlaki ilkeler, değerler, kurallar, normlar ve standartlar sistemi olarak ifade edilmektedir (Hatcher, 2004). İşletmelerin etik değerlere uyumu aynı zamanda şeffaflığı ve özellikle finansal bilgilerin tam ve doğru olarak ilgili kesimlere ulaştırılmasını da içermektedir. Küreselleşme süreci ile birlikte ortaya çıkan uluslararası entegrasyon süreci, ülkelerin muhasebe sistemlerinin uluslararası geçerli muhasebe standartlarına uyumlaştırılmasını gerektirmekte ve bunun da doğal sonucu olarak, muhasebe belge ve kayıt düzeninde etik değerlere uyum ve kamuyu aydınlatma sürecinde ortak standartlara gidilmesi zorunlu hale gelmektedir. (Müslümov ve Aras, 2002:3). Muhasebe mesleği sadece teknik uzmanlık gerektiren bir meslek olmadığı için mesleğin etik kuralları bünyesinde yürütülmesi gerekir. En genel tanımıyla; etik doğruyu yanlıştan, iyiyi kötünden yararlıyı zararlıdan ayırma ölçütüdür. Meslek etiği, bir meslek grubunu oluşturan bireylerin arasındaki ve toplum ile olan ilişkilerini düzenleyen ilkeler ve kuralların bütünüdür (Bilen ve Yılmaz, 2014:70). Günümüzde her meslekte, mesleğin gereklerinin yerine getirilebilmesi için meslek mensuplarının bir takım kişisel, mesleki ve ahlaki niteliklere sahip olması gerekmektedir. Meslek mensuplarının bu niteliklere sahip olmaları, hem meslek mensubunun, hem de mesleğin yol katetmesine büyük destek sağlayacaktır (Sakarya ve Kara, 2010:58). Etik ile ilgili bu gelişmelere bağlı olarak, Dünya'da ve ülkemizde belirli etik ilkeleri düzenlenmiştir. IFAC (Uluslararası Muhasebeciler Federasyonu-International Federation of Accountants Ethics Committee) ve AICPA (Amerika Kamu Muhasebecileri Enstitüsü-The American Institute of Certified Public Accountants) tarafından ortaya konulan ilkeler uluslararası alanda muhasebe mesleğine önemli katkılar sağlamıştır. Ulusal düzeyde ise bu ilkelerden hareket ile , Maliye Bakanlığı, Sermaye Piyasası Kurulu (SPK) ve özellikle Türkiye Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odaları Birliği (TÜRMOB) tarafından meslek etiği ile ilgili çeşitli düzenlemeler yapılarak gerekli konularda meslek mensuplarının davranış biçimlerine yön verilmesi amaçlanmıştır. Ancak meslek etiği konusunda yapılan düzenlemelerin tek başına etkili olmadığı ve yetersiz kaldığı, meslek etiği kapsamında ve etik davranışlar konusunda kurumsal ve bireysel çok sayıda değişkenin etkili olduğu ileri sürülebilir. (Özkan ve Hacıhasanoğlu, 2012:37). TÜRMOB, 03.01.1990 tarih ve 20391 sayılı Resmi Gazete'de SM, SMMM ve YMM Çalışma Usul ve Esasları Hakkında Yönetmenlik yayınlamıştır. Bu yönetmelikte etik ile ilgili bazı hükümlere yer verilmiştir. Ancak etik ile ilgili özel düzenleme TÜRMOB tarafından 2001 yılında Meslek Ahlakı Kuralları ile İlgili Mecburi Meslek Kararı olarak yayımlanmıştır. TÜRMOB bu yönetmenlikle mecburi meslek kararlarını yayımlayarak etik kurallarının oluşturmaktan öncülük yapmıştır. Bu yönetmenliğin ikinci bölümünde "Genel Mesleki Standartlar" başlığı altında etik kurallarını belirtmiştir(Bilen ve Yılmaz, 2014:67).

Tüm meslek mensuplarının uyması gereken zorunlu temel etik ilkeleri şunlardır (Çetin ve Dağlı, 2014:60) ;

a. Dürüstlük: Tüm meslek mensuplarının meslekî ve iş ilişkilerinde doğru sözlü ve dürüst davranmalarıdır. Dürüstlük ilkesi ayrıca adil davranmayı ve açık sözlülüğü ifade etmektedir. Meslek mensubu, herhangi bir bilginin önemli bir hata ya da yanıltıcı biçimde hazırlanmış veya gizlenmiş ifadeler içerdiğini düşünüyorsa, bu tür bilgiyi veya bu bilgiyle hazırlanmış bir rapor, haber veya sonucu dikkate almamalıdır.

b. Tarafsızlık: Yanlı veya önyargılı davranarak; üçüncü kişilerin haksız ve uygunsuz biçimde yaptıkları baskıların meslek mensuplarının meslekî kararlarını etkilememesi veya engellememesidir. Meslek mensupları tarafsızlıklarını olumsuz yönde etkileyebilecek durumlara maruz kalabilir. Bu tür durum ve baskıları tanımlamak veya öngörmek her zaman olası değildir. Dolayısıyla, meslek mensuplarının tarafsızlıklarını etkileyebilecek ortam ve ilişkilerden kaçınmaları gereklidir.

c. Meslekî Yeterlilik ve Özen: Meslek mensubunun meslekî faaliyetlerini yerine getirirken teknik ve meslekî standartlara uygun olarak, özen ve gayret içinde davranmasıdır.

d. Gizlilik: Meslek mensubunun meslekî ilişkileri sonucunda elde ettiği bilgileri açıklamasını gerektirecek bir hak veya görevi olmadıkça üçüncü kişi veya gruplara açıklamaması ve bu bilgilerin meslek mensubunun veya üçüncü kişilerin çıkarları için kullanılmamasıdır.

e. Meslekî Davranış: Meslek mensubunun mevcut yasa ve yönetmeliklere uymasını ve mesleğin itibarını zedeleyecek her türlü davranıştan kaçınmasını ifade etmektedir. Mesleğin itibarını zedeleyecek davranışlar tüm gerekli bilgilere sahip üçüncü kişi ya da grup tarafından, mesleğin adını olumsuz etkileyeceği düşünülen davranışları kapsar.

4. Muhasebe Mesleği Çalışanlarının Sosyal Sorumluluk Algıları Ve Meslek Etiği İle İlişkisi: Güneydoğu Trc3 Bölgesinde Bir Alan Çalışması

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, muhasebe mesleği çalışanlarının meslek etiği ile sosyal sorumluluk algıları arasında ilişkinin olup olmadığının belirlenmesidir. Konuyla ilgili öncelikle literatür araştırmasına yer verilmiş ve Güneydoğu TRC3 (Mardin,Batman,Siirt, Şırnak) bölgesinde faaliyet gösteren muhasebe mesleği çalışanlarına anket yoluyla elde edilen veriler ile gerekli istatistiksel analizler yapılarak , uygulamadaki durum ortaya konulmuştur.

4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Çalışmamızın ana kütlesi, Batman-Siirt ve Mardin-Şırnak Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler odasına kayıtlı olarak çalışan serbest muhasebeci mali müşavirlerden oluşmaktadır. Batman-Siirt ve Mardin-Şırnak Odasına kayıtlı 381 üyeye anket soruları gönderilmiş olup, Çalışmanın yapıldığı tarihlerde Mardin ve Şırnak illerinde meydana gelen toplumsal olaylar nedeniyle 94 adet anket formunun geri dönüşü sağlanabilmiştir. Bu anketlerden 18 adedi veri yetersizliği sebebiyle veri analizlerine dahil edilmemiştir. Araştırmada kullanılan anket formu üç bölümden meydana gelmektedir. Birinci bölümde ankete katılan meslek çalışanlarının cinsiyet, yaş, medeni durumu, deneyim, defter sayısı ve aylık gelir gibi demografik özelliklere yönelik sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde ise, belirlenen değişkenler doğrultusunda muhasebe meslek çalışanlarının meslek etiği algılama düzeylerini ortaya koyan 20 adet ifade ile Sosyal sorumluluk algılarını ölçmeye yönelik 15 adet ifade 5'li Likert ölçeği yardımıyla değerlendirilmeye çalışılmıştır. Ölçekte 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum ve 5: Kesinlikle Katılıyorum şeklinde tanımlanmıştır.

4.3. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırma, meslek etiği ile ilgili beş ayrı değişkene yer verilmiştir. Söz konusu değişkenler; Dürüstlük, Tarafsızlık, Mesleki Yeterlilik ve Özen, Gizlilik, Mesleki Davranış şeklindedir. Hazırlanan anket formundaki 20 adet ifadeden; 4'ü dürüstlük, 4'ü tarafsızlık, 4'ü mesleki yeterlilik ve özen, 4'ü gizlilik, 4'ü mesleki davranış değişkenlerini etkileyen algıları ölçmüştür. Ayrıca Sosyal sorumluluk algılarını ölçen 10 adet önerme ile sosyal sorumluluk algıları ölçülmüştür. Meslek etiği ile ilgili ölçeğin oluşturulmasında Sakarya ve Kara, (2010) ve Sosyal sorumluluk algılarının ölçülmesiyle ilgili ölçeğin oluşturulmasında Çetin vd. (2010) çalışmalarından faydalanılmıştır.

4.4. Verilerin Analizi Ve Bulgular

Araştırmada elde edilen veriler, IBM SPSS Statistics 23 programı aracılığıyla , Basit Frekans analizi, Güvenirlilik analizleri, T-Testi, ANOVA ve Pearson Korelasyon analizleri uygulanmıştır.

Araştırma verilerinden elde edilen analiz ve bulgular bu başlık altında toplanmıştır.

4.4.1. Demografik Özellikler

Çalışmanın bu bölümünde Araştırmaya katılan 76 SMMM çalışanlarına ait demografik özelliklerine bakıldığında %88,2'si erkek ve %11,8'i kadınlardan oluşmaktadır. Ankete katılanların yaşları durumlarına bakıldığında %46,1'i 25-35; %14,5'i 25'ten küçük; %14,5'i 41-45; %13,2'si 36-40; %9,2'si 51'den büyük ve %2,6'sı

da 46-50 yaş grubunda yer almaktadır. Medeni durumları incelendiğinde ise; %75'i evli ve %25'i bekdir. Ankete katılanların %46,1'i fakülte, %26,3'ü ön lisans, %17,1'i lise ve %10,5'i yüksek lisans mezunu olduğunu belirtmiştir. Cevaplayıcıların işleri ile ilgili deneyim süreleri incelendiğinde; %39,5'i 0-5 yıl, %26,3'ü 6-10 yıl, % 23,7 si 15 yıldan fazla ve % 10,5', 11-15 yıl arası olarak görülmüştür. Ankete katılan araştırmacıların; %46,1 i Siirt, %32,9'u Batman, %11,8'i Şırnak ve % 9,2 'si Mardin illerinde çalıştıklarını belirtmişlerdir. Cevaplayıcıların aylık gelirleri ile ilgili soruya verdikleri cevaplarda %64,5'inin 15001-50000 tl, %21,1'inin 5001-15000 , %11,8'inin 501-1500 ve %2,6'sının 0-500 tl arası gelirleri olduğunu ifade etmişlerdir.

Tablo 1. Araştırmaya katılanların demografik özellikleri

CİNSİYET	SAYI	YÜZDE
Kadın	9	11,8
Erkek	67	88,2
Toplam	76	100,0
YAŞ	Sayı	Yüzde
25'ten Küçük	11	14,5
25-35	35	46,1
36-40	10	13,2
41-45	11	14,5
46-50	2	2,6
51'den Büyük	7	9,2
Toplam	76	100,0
MEDENİ DURUM	SAYI	YÜZDE
Evli	57	75,0
Bekar	19	25,0
Toplam	76	100,0
EĞİTİM DURUMU	SAYI	YÜZDE
Lise	13	17,1
Ön Lisans	20	26,3
Fakülte	35	46,1
Yüksek Lisans	8	10,5
Toplam	76	100,0
ÜNVAN	SAYI	YÜZDE
Serbest Muhasebeci Mali Müşavir	76	100,0
Toplam	76	100,0
DENEYİM (YIL)	SAYI	YÜZDE
0-5 Arası	30	39,5
6-10 Arası	20	26,3
11-15 Arası	8	10,5
15 Yıldan Fazla	18	23,7
Toplam	76	100,0
İŞ YERİNİN BULUNDUĞU İL	SAYI	YÜZDE
Şırnak	9	11,8
Mardin	7	9,2
Batman	25	32,9
Siirt	35	46,1
Toplam	76	100,0
GELİR (AYLIK)	SAYI	YÜZDE
0-500 TL	2	2,6
501-1500 TL	9	11,8
1501-5000 TL	49	64,5
5001-15000 TL	16	21,1
Toplam	76	100,0

4.4.2. Muhasebe Meslek Çalışanlarının Sosyal Sorumluluğa Yönelik Algılarının Ölçülmesi

Araştırmaya katılanların Sosyal Sorumluluğa ilişkin algılarının ölçülmesinde 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum ve 5: Kesinlikle Katılıyorum şeklinde tanımlanmıştır. Meslek çalışanlarının sosyal sorumluluğa ilişkin vermiş oldukları cevaplara ilişkin standart sapma, aritmetik ortalama ve cronbach's alfa güvenirlik değerleri aşağıdaki tablo da gösterilmiştir. Cronbach's Alfa değeri 0,651 çıkmıştır ve bu ölçeğin güvenilir olduğu yorumu yapılabilir. Tablo incelendiğinde ; Muhasebe meslek çalışanlarının sosyal sorumluluk ile ilgili önermelere genel olarak kararsızım görüşünü belirtmişlerdir.

Tablo 2. Sosyal Sorumluluk ile ilgili önermelere yönelik standart sapma, ortalama ve güvenirlik sonuçları

Sosyal Sorumluluk İfadeleri	N	Standart Sapma	Ortalama	Cronbach's Alfa
Sosyal sorumluluk gereği yapılan harcamalar, işletmeye ek bir maliyetten başka bir şey getirmez	76	1,30854	2,6842	0,651
İşletmeye kısa vadede kar olarak geri dönmeyen hiçbir faaliyete destek verilmesinden yana değilim	76	1,36831	2,6842	
İşletme toplumu ilgilendiren sosyal konulara yönelirse, temel amacı olan kar sağlamada başarısız olur	76	1,27010	2,4868	
İşletmenin tek amacı karını maksimize etmek olmalıdır	76	1,35252	2,7763	
Toplumu geliştirmek işletmenin değil, devletin görevidir	76	1,35666	3,1974	
İşletme çıkarı için, sonuçlarını düşünmeksizin her şey yapılabilir	76	1,36594	2,3816	
Ekonomik amacı gerçekleştirmek için takip edilen her yol mubahtır.	76	1,32929	2,4211	
Toplunun ahlaki değerleri, temel amacı kar etmek olan işletmeler için bir bağlayıcılık ifade etmez	76	1,23658	2,8684	
Toplum, işletmelerin toplumsal sorunlara karşı uyarlılıklarını, giderek daha hassasiyetle takip etmektedir.	76	,96355	3,2895	
Sosyal yardım ve yatırımlar, işletmeye uzun vadede olumlu getiri sağlamaktadır	76	1,15006	3,7763	

4.4.3. Muhasebe Meslek Çalışanlarının Meslek Etiğine Yönelik Algılarının Ölçülmesi

Araştırmaya katılanların Meslek Etiğine ilişkin algılarının ölçülmesinde 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum ve 5: Kesinlikle Katılıyorum şeklinde tanımlanmıştır. Meslek çalışanlarının dürüstlük, tarafsızlık, mesleki yeterlilik ve özen, gizlilik ile mesleki davranış değişkenlerine vermiş oldukları cevaplara ilişkin standart sapma, aritmetik ortalama ve cronbach's alfa güvenirlik değerleri aşağıdaki tablo da gösterilmiştir. Cronbach's Alfa değeri 0,750 çıkmıştır ve bu ölçeğin güvenilir olduğu yorumu yapılabilir. Tablo incelendiğinde ; Muhasebe meslek çalışanlarının meslek etiği ile ilgili önermelere genel olarak çok olumsuz görüşler belirtmedikleri görülmüştür.

Tablo 3. Meslek Etiği ile ilgili önermelere yönelik standart sapma, ortalama ve güvenirlik sonuçları

Meslek Etiği İfadeleri	N	Standart Sapma	Ortalama	Cronbach's Alfa
------------------------	---	----------------	----------	-----------------

Dürüstlük	1) Türkiye’de meslek mensupları etik ilkelerine uymada yeterli özeni göstermektedir.	76	1,30908	2,4211	0,750
	2) Meslek mensupları yasaların yetersiz kaldığı durumlarda da etik ilkelerine bağlı kalmaktadırlar	76	1,29371	2,9211	
	3) Meslek mensupları etik ilkelerine ne kadar bağlı kalırlarsa mesleğe olan güven ve saygınlık da o kadar artar	76	1,26463	3,9737	
	4) Mükellefler meslek etiğine yeterli saygıyı göstermektedir.	76	1,24893	3,0132	
Tarafsızlık	Meslek mensupları mesleki kararlarını dış etkenlerden etkilenmeden alabilmektedir.	76	1,20642	3,1053	
	Meslek mensupları yasalar çerçevesinde mükelleflerin hakkını korumaktadır	76	1,11008	3,6842	
	Meslek mensupları kamu ve mükellef baskısı olmadan karar vermektedirler	76	1,39850	2,8684	
	Meslek mensupları yasaları mümkün olduğunca mükellefler lehine uygulamaktadır.	76	1,21395	3,4211	
Mesleki Yeterlilik ve Özen	Türkiye’de meslek öncesi etik ilkeleri ile ilgili yeterli eğitim verilmektedir.	76	1,20197	2,4079	
	Meslek içi eğitim ve seminerlerin artırılması etik ilkelerinin daha iyi algılanmasını sağlar	76	1,24054	3,8158	
	Meslek mensupları kendilerini yeterince geliştirmektedir	76	1,14708	3,1316	
	Meslek mensupları muhasebe ilke ve standartlarını tam ve doğru olarak uygulamaktadır	76	1,15348	2,9474	
Gizlilik	Meslek mensupları mükellefleri ile ilgili bilgileri üçüncü şahıslara açıklamaktadır	76	1,38532	2,6184	
	Mükelleflerin isteği doğrultusunda yasalarca öngörülen bilgileri vermektedirler.	76	1,11976	3,8026	
	Meslek mensupları ilgili taraflara doğru ve yeterli bilgileri vermektedir	76	1,22682	3,4605	
	Meslek mensupları ilgisiz kişi ve kurumlara bilgi vermemektedir.	76	1,27726	3,4079	
Mesleki Davranış	Meslek mensuplarının meslekleri ile ilgili hem yasal hem de etik ilkelere uymaları oldukça önemlidir	76	1,03720	4,1316	
	Ahlaki değerlerin yasalara bağlanması oldukça zordur.	76	1,38463	3,0526	
	Türkiye’de muhasebe meslek etiği ile ilgili yeterli yasal düzenleme yoktur.	76	1,43264	3,1184	
	Zamanla meslek mensupları ile mükellefler arasındaki ilişkiler etik davranışları etkiler.	76	1,24196	3,6316	

4.4.4. Meslek Çalışanlarının Meslek Etiği ve Sosyal Sorumluluk Algılamalarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Tablo 4. Cinsiyete Göre Meslek Etiği ve Sosyal Sorumluluk Algısına İlişkin T -Testi Sonuçları

M eslek	Değişkenler	Cinsiyet	N	Ortalama	S.Sapma	T	P(sig)
	Dürüstlük	Kadın	9	3,1944	,71565		

	Tarafsızlık	Erkek	67	3,0672	,77311	,467	,642
		Kadın	9	3,1944	1,02147		,773
	Mesleki Yeterlilik ve Özen	Erkek	67	3,2799	,80543	-,289	
		Kadın	9	3,2222	,44096	,643	,522
	Gizlilik	Erkek	67	3,0560	,75606		
		Kadın	9	3,4167	,89268	,391	,697
	Mesleki Davranış	Erkek	67	3,3097	,75389		
		Kadın	9	3,5000	,99216	,060	,952
Sosyal Sorumluluk	Sosyal Sorumluluk	Kadın	9	2,8778	,68880	,107	,915
		Erkek	67	2,8537	,62409		

*p<0,05, %5 önem düzeyinde katılımcıların cinsiyetine göre anlamlı farklılık vardır.

H1: Meslek çalışanlarının meslek etiğinin en az bir değişkenini algılamasında cinsiyete göre anlamlı farklılık vardır.

H2: Meslek çalışanlarının sosyal sorumluluğa yönelik algıları cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 4'te Cinsiyete Göre Meslek Etiği ve Sosyal Sorumluluk Algısına İlişkin T-Testi Sonuçları bulunmaktadır. Yapılan T-Testi sonuçlarına göre meslek etiğinin dürüstlük, tarafsızlık, mesleki yeterlilik ve özen, gizlilik ile mesleki davranış değişkenlerinin ve sosyal sorumluluğa yönelik algılamalarında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (p>0,005). dolayısıyla H1 ve H2 hipotezleri ret edilmiştir.

4.4.5. Meslek Çalışanlarının Meslek Etiği ve Sosyal Sorumluluk Algılamalarının Yaşa Göre Karşılaştırılması

Tablo 5. Yaşa Göre Meslek Etiği ve Sosyal Sorumluluk Algısına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

Değişkenler	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	P(sig)
Dürüstlük	2,538	,508	,864	,510
Tarafsızlık	4,977	,995	1,507	,199
Mesleki Yeterlilik ve Özen	4,154	,831	1,645	,159
Gizlilik	1,864	,373	,620	,685
Mesleki Davranış	4,973	,995	1,357	,251
Sosyal Sorumluluk	1,931	,386	,980	,436

*p<0,05, %5 önem düzeyinde katılımcıların yaşa göre anlamlı farklılık vardır.

H3: Meslek çalışanlarının meslek etiğinin en az bir değişkenini algılamasında yaşa göre anlamlı farklılık vardır.

H4: Meslek çalışanlarının sosyal sorumluluğa yönelik algıları yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 5'de yaşa göre meslek etiği ve sosyal sorumluluk algısına ilişkin anova testi sonuçları bulunmaktadır. Yapılan ANOVA analizi sonuçlarına göre meslek etiğinin dürüstlük, tarafsızlık, mesleki yeterlilik ve özen, gizlilik ile mesleki davranış değişkenlerinin ve sosyal sorumluluğa yönelik algılamalarında yaşa göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (p>0,005). Dolayısıyla H3 ve H4 hipotezleri ret edilmiştir.

4.4.6. Meslek Çalışanlarının Meslek Etiği ve Sosyal Sorumluluk Algılamalarının Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması

Tablo 6. Eğitime Göre Meslek Etiği ve Sosyal Sorumluluk Algısına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

Değişkenler	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	P(sig)
Dürüstlük	1,131	,377	,638	,593
Tarafsızlık	1,809	,603	,879	,456
Mesleki Yeterlilik ve Özen	2,824	,941	1,848	,146
Gizlilik	2,340	,780	1,349	,265
Mesleki Davranış	6,135	2,045	2,936	,039*
Sosyal Sorumluluk	2,692	,897	2,409	,074

*p<0,05, %5 önem düzeyinde katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı farklılık vardır.

H5: Meslek çalışanlarının meslek etiğinin en az bir değişkenini algılamasında eğitim durumuna göre anlamlı farklılık vardır.

H6: Meslek çalışanlarının sosyal sorumluluğa yönelik algıları eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 6.'da eğitime göre meslek etiği ve sosyal sorumluluk algısına ilişkin anova testi sonuçları bulunmaktadır. Yapılan ANOVA analizi sonuçlarına göre meslek etiğinin dürüstlük, tarafsızlık, mesleki yeterlilik ve özen ile gizlilik değişkenleri ve sosyal sorumluluğa yönelik algılamalarında algılanmasında eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (p>0,005). Ancak mesleki davranış algılamasında eğitim durumuna göre anlamlı farklılık vardır (p<0,005). Dolayısıyla H6 hipotezi ret; H5 hipotezi de kabul edilmiştir.

4.4.7. Meslek Çalışanlarının Meslek Etiği ve Sosyal Sorumluluk Algılamalarının Mevcut Pozisyonundaki Deneyime Göre Karşılaştırılması

Tablo 7. Mevcut Pozisyonundaki Deneyime Göre Meslek Etiği ve Sosyal Sorumluluk Algısına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

Değişkenler	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	P(sig)
Dürüstlük	,647	,216	,361	,781
Tarafsızlık	1,353	,451	,651	,585
Mesleki Yeterlilik ve Özen	,603	,201	,372	,773
Gizlilik	1,319	,440	,742	,530
Mesleki Davranış	3,291	1,097	1,490	,224
Sosyal Sorumluluk	,330	,110	,272	,846

*p<0,05, %5 önem düzeyinde katılımcıların mevcut pozisyonundaki deneyim durumuna göre anlamlı farklılık vardır.

H7: Meslek çalışanlarının meslek etiğinin en az bir değişkenini algılamasında mevcut pozisyonundaki deneyim durumuna göre anlamlı farklılık vardır.

H8: Meslek çalışanlarının sosyal sorumluluğa yönelik algıları mevcut pozisyonundaki deneyim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 7' de mevcut pozisyonundaki deneyime göre meslek etiği ve sosyal sorumluluk algısına ilişkin anova testi sonuçları bulunmaktadır. Yapılan ANOVA analizi sonuçlarına göre meslek etiğinin dürüstlük, tarafsızlık, mesleki yeterlilik ve özen, gizlilik ile mesleki davranış değişkenlerinin ve sosyal sorumluluğa yönelik algılamalarında mevcut pozisyonundaki deneyim durumuna göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (p>0,005). Dolayısıyla H7 ve H8, hipotezleri ret edilmiştir.

4.4.8. Meslek Çalışanlarının Meslek Etiği ve Sosyal Sorumluluk Algılamalarının İş Yerinin Bulunduğu İle Göre Karşılaştırılması

Tablo 8. İşyerinin Bulunduğu İle Göre Meslek Etiği ve Sosyal Sorumluluk Algısına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

	İl	N	Ortalama	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	P(sig)
Dürüstlük	Şırnak	9	3,5556	3,161	1,054	1,873	,142
	Mardin	7	3,2143				
	Batman	25	2,8800				
	Siirt	35	3,0786				
	Toplam	76	3,0822				
Tarafsızlık	Şırnak	9	3,8056	3,587	1,196	1,807	,154
	Mardin	7	3,2500				
	Batman	25	3,0700				
	Siirt	35	3,2786				
	Toplam	76	3,2697				
Mesleki Yeterlilik ve Özen	Şırnak	9	3,5278	5,740	1,913	4,080	,010
	Mardin	7	2,6786				
	Batman	25	2,8000				
	Siirt	35	3,2357				
	Toplam	76	3,0757				
Gizlilik	Şırnak	9	3,5833	3,421	1,140	2,024	,118
	Mardin	7	3,2500				
	Batman	25	3,0400				
	Siirt	35	3,4714				
	Toplam	76	3,3224				
Mesleki Davranış	Şırnak	9	3,5278	1,201	,400	,523	,668
	Mardin	7	3,8214				
	Batman	25	3,3600				
	Siirt	35	3,4929				
	Toplam	76	3,4836				
Sosyal Sorumluluk	Şırnak	9	2,2556	5,886	1,962	5,980	,001
	Mardin	7	2,5429				
	Batman	25	2,8320				
	Siirt	35	3,0914				
	Toplam	76	2,8566				

*p<0,05, %5 önem düzeyinde katılımcıların işyerinin bulunduğu ile göre anlamlı farklılık vardır.

H9: Meslek çalışanlarının meslek etiğinin en az bir değişkenini algılamasında İşyerinin Bulunduğu İle göre anlamlı farklılık vardır.

H10: Meslek çalışanlarının sosyal sorumluluğa yönelik algıları İşyerinin Bulunduğu İle göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 8'de işyerinin bulunduğu ile göre meslek etiği ve sosyal sorumluluk algısına ilişkin anova testi sonuçları bulunmaktadır. Yapılan ANOVA analizi sonuçlarına göre meslek etiğinin dürüstlük, tarafsızlık, mesleki yeterlilik ve özen, gizlilik ile mesleki davranış değişkenlerinin ve sosyal sorumluluğa yönelik algılamalarında yaşa göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (p>0,005). Dolayısıyla H9 ve H10 hipotezleri ret edilmiştir.

4.4.9. Meslek Etiği Değişkenleri İle Sosyal Sorumluluk Algısına İlişkin Pearson Korelasyon Analizi

Tablo 9. Meslek Etiği Değişkenleri İle Sosyal Sorumluluk Algısına İlişkin Korelasyon Analizi

Değişkenler		Dürüstlük	Tarafsızlık	Mesleki Yeterlilik ve Özen	Gizlilik	Mesleki Davranış	Sosyal Sorumluluk
Dürüstlük	r	1	,456**	,475**	,189	,026	,051
	p		,000	,000	,101	,823	,663
Tarafsızlık	r		1	,503**	,261*	,160	,074
	p			,000	,023	,168	,523
Mesleki Yeterlilik ve Özen	r			1	,383**	,158	,009
	p				,001	,172	,940
Gizlilik	r				1	,380**	,268*
	p					,001	,019
Mesleki Davranış	r					1	,234*
	p						,042
Sosyal Sorumluluk	r						1
	p						00000

H11: Meslek etiği değişkenlerinin en az ikisi arasında arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H12: Meslek etiği değişkenlerinden en az biri ile sosyal sorumluluk arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 9'da meslek etiği değişkenleri ile sosyal sorumluluk algısına ilişkin korelasyon analizi sonuçları bulunmaktadır. Yapılan Pearson korelasyon analizi sonuçlarına göre meslek etiği değişkenlerinin çoğunluğu arasında anlamlı ve pozitif bir ilişkinin bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Böylece H11 hipotezi kabul edilmiştir. ayrıca sosyal sorumluluk ile gizlilik ve mesleki davranış arasında anlamlı ve pozitif bir ilişkinin bulunduğu; dürüstlük, mesleki davranış ve mesleki yeterlilik ve özen arasında anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. dolayısıyla H12 hipotezimiz kabul edilmiştir.

5. Sonuç

Son yıllarda Dünya'da artan şirket skandallarından sonra şirketlerin finansal ve ekonomik faaliyetlerinde önemli rol oynayan muhasebe faaliyetlerini yakından inceleme zorunluluğu doğurmuştur. Bu bağlamda muhasebe mesleğini icra edenlerin sosyal sorumluluk ve etik değerleri nasıl algıladıkları önemli bir sorun haline gelmiştir. Küreselleşmenin etkisiyle muhasebe bilgi sistemi standartlaşma yoluna gitmektedir. Bu bilgi sistemi içerisinde sosyal sorumluluk bilinci içerisinde gelişmiş ülkelerde muhasebe mesleği ile ilgili etik kurallar belirlemişlerdir. Ülkemizde etik ilkelerle ilgili düzenlemeleri TÜRMOB üstlenmeye çalışmaktadır. TÜRMOB tarafından 2001 yılında Meslek Ahlakı Kuralları ile İlgili Mecburi Meslek Kararı olarak yayımlanmıştır. TÜRMOB bu yönetmenlikle mecburi meslek kararlarını yayımlayarak etik kurallarının oluşturulmasından öncülük yapmıştır. Tüm meslek mensuplarının uyması gereken zorunlu temel etik ilkeleri şunlardır; Dürüstlük, tarafsızlık, mesleki yeterlilik ve özen, gizlilik ve mesleki özen. Bu bağlamda Güneydoğu'da TRC3 (Mardin-Şırnak, Batman-Siirt) bölgesinde faaliyet gösteren muhasebe meslek mensuplarının meslek etiği ilkeleri ve sosyal sorumluluğa yönelik algılarını ölçmeye ve aralarındaki ilişkiyi yönelik yapılan çalışmada şu sonuçlar elde edilmiştir. Muhasebe meslek mensuplarının meslek etiği ve sosyal sorumluluğa yönelik algılarında , cinsiyet, yaş , işyerinin bulunduğu il ve mevcut pozisyonundaki deneyime göre herhangi bir farklılık göstermezken; Meslek çalışanlarının eğitim durumları, meslek etiği ilkelerinden olan mesleki davranış ile ilgili algılarında değişkenlik gösterdiği ortaya çıkmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre meslek etiği değişkenlerinin çoğunluğu arasında anlamlı ve pozitif bir ilişkinin bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır ayrıca sosyal sorumluluk ile meslek etiği ilkelerinden gizlilik ilkesi ve mesleki davranış ilkesi arasında anlamlı ve pozitif bir ilişkinin bulunduğu; dürüstlük, mesleki davranış ve mesleki yeterlilik ve özen arasında anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

6. Kaynakça

- AYBOĞA, Hanifi , 2001, “Ülkemizde Muhasebe Mesleği ve Meslek-Etiği-Ahlakı”, Ege Akademik Bakış, Cilt:1, Sayı:2, 28-44.
- BİLEN, Abdulkadir ve YILMAZ Yunus, 2014 , “Muhasebe Mesleğinde Etik ve Etiklere İlgili Çalışmalar”, Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C: 2, S: 6, Yaz 2014, 57-72, Diyarbakır.
- ÇETİN, Mehmet, ÇİMEN, Mesut, TÜRK, Yusuf Ziya, FEDAİ, Turan, ŞAHİN, Mehmet, 2010 "Eczacıların Sosyal Sorumluluk Algıları Üzerine Bir Araştırma", Gülhane Tıp Dergisi, 2010;52 11-17
- ÇETİN, Ali Cüneyt ve ŞAHİN DAĞLI, Sevinç, 2014, "Muhasebe Meslek Etiği Ve Meslek Mensuplarının Etik Hakkındaki Görüşleri Üzerine Isparta İlinde Bir Araştırma" Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Yıl: 2014/2, Sayı:20 Journal of Süleyman Demirel University Institute of Social Sciences Year: 2014/2, Number:20, Isparta.
- DEMİR, Rıza ve TÜRKMEN, Erman , 2015, "Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılarının Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi" , Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi - Cilt:13 Sayı:3 (Eylül 2015) - Doi: <http://dx.doi.org/10.11611/JMER669>
- HİLL, Charles W.L. and JONES, Gareth R. (1989). "Strategic Management": An Integrated Approach, Houghton Mifflin, Inc, Boston.
- HATCHER, Tim , 2004, “Environmental Ethics As An Alternative For Evaluation Theory in For-Profit Business Context”. **Evaluation and Program Planning**, Volume 27, Issue 3, pp.357-363
- MÜSLÜMOV, Alövsat ve ARAS, Güler , 2002 “Türkiye’de Muhasebe ve Finansal Yönetim Uygulamalarında Etik Davranışları Etkileyen Faktörlerin Analizi”, *XXI. Muhasebe Eğitimi Sempozyumu*, Bodrum.
- ÖZKAN, Azzem ve Tansel HACIHASANOĞLU (2012), “Muhasebe Meslek Mensuplarının Kişilik Özellikleri ve Etik Karar Verme Davranışları Arasındaki İlişkiler”, Niğde Üniversitesi GGBF Dergisi, Cilt :5, Sayı: 2, 37-52.
- PELTEKOĞLU, Filiz Balta ,2007, "Halkla İlişkiler Nedir ? ", Beta Basım, İstanbul.
- SEZGİN, Mete, 2004, "İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve Halkla İlişkiler", Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi [Cilt 7, Sayı 1-2 \(2004\)](#), Konya.
- SAKARYA, Şakir ve Suat KARA, 2010, “Türkiye’de Muhasebe Meslek Etiğine Yönelik Düzenlemeler ve Meslek Mensupları Tarafından Algılanması Üzerine Bir Alan Araştırması”, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Cilt:12, Sayı: 18, 57-72, Karaman.
- SARAN, Mine, COŞKUN, Gül, İNAL ZOREL, Fulden. ve AKSOY, Zeynep (2011). Üniversitelerde Sosyal Sorumluluk Bilincinin Geliştirilmesi: Ege Üniversitesi Topluma Hizmet Uygulamaları Dersi Üzerine Bir Araştırma. Yaşar üniversitesi Dergisi. 22(6) 3732-3747
- ŞİMŞEK, Necati, 2010 "İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Projelerinin Etik Boyutu", Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya
- YILDIZ, Gülsevil , 2011, "Muhasebe Mesleğinde Meslek Etiği Ve Kayseri İl Merkezinde Bir Uygulama" Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 156 Sayı: 36, Ağustos-Aralık 2010 ss.155-178, Kayseri.

İnternet Kaynakları

<http://www.imasocialentrepreneur.com/social-responsibility/>

www.tdk.gov.org

www.meb.gov.org

305. ÖRGÜTLERDE GÜÇ KAVRAMI: “Gücün Dağılımına Etki Eden Faktörler ile Gücü Elde Etme ve Koruma Stratejileri”

MEHMET ÇAĞRI GÜNDÖĞÜDÜ
İstanbul Gelişim Üniversitesi

ÖZET

Bu bildiri, işletmeciliğin kalbinde yer alan, örgütlerde güç kavramına, gücün kaynakları ve dağılımına etki eden unsurlar ile gücü elde etme ve koruma stratejilerini irdeleyerek, ışık tutmayı hedeflemektedir. Örgütler, yönetim dünyasının temel yapıtaşları rolünü üstlenmektedir. Güç kavramı ise, örgütlerin içindeki dolaşım sistemi gibidir. Gücün örgüt içindeki akışı, tıpkı bir insan vücudundaki kanın dolaşımı gibi hayati öneme sahiptir. Bu nedenle, gücün örgüt içindeki dağılımına etki eden faktörleri anlamak; örgütlerde, gücün kaynaklarının da aydınlatılmasıyla sonuçlanacaktır (ve/veya tersi de doğrudur). Bunun yanında, gücü elde etme ve sürdürebilme yönünde geliştirilen stratejileri kavramak da konunun, akademik bir bakış açısıyla ve disiplinlerarası bir çerçevede incelenmesini zorunlu kılmıştır. Yönetim ve stratejinin söz konusu olduğu her durumda, aslında, bu faaliyetlerin gerçekleşmesi için katalizör görevi görecektir bir örgüt ve bu örgütün sahip olduğu birtakım güçlerden bahsedilecektir. Dünya’yı yuvarlak bir masa etrafında, periyodik aralıklarla bir araya gelen küçük bir grubun yönettiği varsayımını inandırıcı bulan bir akademisyen ve iş adamı olarak; güç konusuna olan ilgim, aslında sınırları belirli olan bu bildirinin şemsiyesi altında sunulanlardan çok daha fazlasını arzuluyor. Bu motivasyonun altında, belki de gerçekten, o “güç” denilen olguyu elde etme isteği yatıyor olabilir. Başka bir deyişle, “güçlü” olma duygusunu yaşamak, iktidar olmak, iktidarı elinde tutmak... “Güç”, böyle bir şey olsa gerek: İnsanları cezbeden, aklın bittiği yerde başlayan bir şey...

Anahtar Kelimeler: Güç, Örgüt, Strateji, Yönetim

306. UFRS / TFRS Uygulamalarının Etkilerine Yönelik Bulgu ve Öneriler

Ayten ÇETİN
Marmara Üniversitesi
acetin@marmara.edu.tr

Emrah KELEŞ
Marmara Üniversitesi
emrah.keles@marmara.edu.tr

ÖZET

Finansal raporların şeffaflığını ve karşılaştırılabilirliğini sağlamak, sermaye piyasalarının uyumunu güçlendirmek amacı ile Uluslararası Finansal Raporlama Standartları (UFRS) birçok ülkede uygulanmaktadır. Aynı zamanda UFRS uygulamaları ile yüksek kalitede finansal raporlama standartlar setinin oluşturulması amaçlanmaktadır. Avrupa Birliği, 2005 yılından itibaren üye ülkelerin sermaye piyasalarına kote olan firmaların finansal raporlarını UFRS'ye uyumlu olarak hazırlamasını ve sunmasını zorunlu tutmaktadır. Ülkemizde ise, Sermaye Piyasası Kanunu düzenlemelerine tabi olan firmalar ise 2008 yılından itibaren UFRS ile özdeş Türkiye Finansal Raporlama Standartlarına (TFRS) uygun raporlama yapmak zorundadır. UFRS'nin zorunlu olarak uygulanmaya başlandığı tarihten daha önce birçok firma finansal raporlarını gönüllü olarak UFRS ile uyumlu hazırlamaya, diğerleri ise zorunlu uygulamalardan sonra standartlara uygun olarak raporlama yapmaya başlamıştır. Bu çalışmada literatüre dayanarak dünyada yerel UFRS'ler ve Türkiye'de TFRS uygulamalarının etkileri üç ana başlıkta incelenmektedir: harmonizasyon, muhasebe kalitesi ve sermaye piyasaları. Gönüllü veya zorunlu uygulamaların karşılaştırılabilirliğe etkisine yönelik bulgular farklı yöndedir. Buna karşın karın şeffaflığı ve kalitesinin arttığı, muhasebe performansının pay senedi fiyatları ve getirilerini daha iyi açıkladığı, zararların zamanında muhasebeleştirildiği, kar yönetimine daha az başvurulduğu gibi sonuçların varlığından bahsetmek mümkündür. Ayrıca pay ve borç piyasalarının etkinliğini olumlu olarak etkilediğine dair de güçlü kanıtlara rastlanmaktadır. UFRS/TFRS uygulamalarının etkilerine yönelik son yıllarda yapılan araştırmalardan yararlanan bu çalışma, yaptığı sınıflandırmanın yanı sıra gelecekteki çalışmaların yönü ve araştırma ihtiyacı olan alanlar hakkında da araştırmacılara fikir vermesi bakımından da literatüre katkı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: UFRS Uygulamaları, TFRS Uygulamaları, UFRS/TFRS Uygulamalarının Etkileri

307.Yapısal Olmayan Veriden Rekabet Avantajı Yaratma: Türkiye Konaklama Sektörü’nde Metin Madenciliği Yaklaşımı

Taşkın DİRSEHAN

Marmara Üniversitesi, İstanbul, Türkiye*, İşletme Fakültesi, İngilizce İşletme
Bölümü Üretim Yönetimi ve Pazarlama ABD
taskin.dirsehan@marmara.edu.tr

ÖZET

Son yıllarda, veri patlaması yaşanmış ve web sayfaları, e-postalar, sosyal medya, fotoğraflar ve video içeriklerinin sayısının artışıyla git gide yapısal olmayan veri miktarı artmıştır. Geleneksel veritabanları, artık bu verileri yönetmekte yeterli olamamaktadır. Ancak firmalar, rekabet avantajı kazanmak için bu verileri yönetebilmelidir. Bir diğer ifadeyle, konaklama sektöründeki yöneticiler, tüketicileri dinleyerek onları memnun etmeye odaklanmalıdır. Günümüz bilgi çağında tüketiciler, web sayfalarına bıraktıkları yorumlar vasıtasıyla dinlenebilir, bu yorumlar da büyük veriyi oluşturur. Günümüzde yapısal olmayan veri artıkça firmalar, artık büyük veriyle daha çok karşılaşmaktadır ve kitlesel veriyi bilgiye hatta malumata dönüştürebilen veri madenciliği tekniklerini uygulamalıdır. Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye’nin farklı bölgelerindeki konaklama sektöründeki rekabet unsurlarını bulmak için, pazarlama stratejilerinde kullanılabilecek metin madenciliği yöntemini sunmaktır. Metin madenciliği, yapısal olmayan temel veri kaynağı olan metinlerin analizinde kullanılabilecek güçlü bir araçtır. Bu metinler, daha çok turizm sektöründe turistlerin olumlu ve olumsuz yorumları olarak bulunurlar. Bu çalışmada önce olumlu ve olumsuz yorumlarda en sık tekrarlanan kelimeler bulunmuş, ardından bu kelimelerin tüketicilerin konaklama tesisine verdiği genel puanla ilişkisi incelenmiş ve ortaya çıkan özellikler, Herzberg’in çift-faktör motivasyon teorisiyle paralel olarak tartışılmıştır. Bu özellikler iki kategoride gruplanmıştır: (1) motive ediciler: olumlu yorumlarda toplam yorum sonuçlarıyla korelasyonu olan kelimeler; ve (2) hijyen faktörleri: sadece olumsuz yorumlarda toplam yorum sonuçlarıyla korelasyonu olan kelimeler. Bunlara ek olarak, motivasyon temelli özellikler, Türkiye’nin çeşitli bölgeleri arasındaki farklılara dayalı olarak tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm Pazarlaması, Veri Madenciliği, Metin Madenciliği

308.YÜKSELEN BİR TREND: GÖSTERİŞSİZ TÜKETİM OLGUSUNUN KAVRAMSAL AÇIDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Rukiye ÇELİK

Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sağlık

Yönetimi Bölümü

bursa-84@hotmail.com

ÖZET

Brooks’a göre eğitimli elitlerin “avam” tabakadan görünmeme ve materyalist bir kişilik sergilememe amacıyla görünür sembolleri olan ürünleri tercih etmemesi ve sade bir tarz tercih etmeleri; Davis’e göre ise varlıklı kişilerin kendilerini “sonradan görme”lerden ayırt etmek istemelerinden ötürüdür. Bourdieu’ nun “burjuvanın kendini alt tabakadan ayırımı” şeklinde ifade ettiği bir çeşit üst tabaka iletişimi, Logosu olmayan ürünlerin tercih edilerek gerçek varlıklı kişilerin birbirlerini bu şekilde tanımaları şeklinde modernize olmuştur. Göze çarpmayan tüketim tercihi eğiliminin farkında olan ve fiyat duyarlılığı düşük olan birçok lüks mal üreten marka, logolarını gizleyerek bu tercihe cevap vermektedir. Örneğin Louis Vuitton, görülebilir ve kolayca tanınan logo yerine ürünlerin içerisindeki desenlerin arasına belli belirsiz “V” harfi yerleştirmektedir. Özeld farklılık arz etmesine rağmen temelde aynı amacı taşıyan gösterişsiz tüketim, olumsuz öykünme anlamına gelen gösterişçi tüketimin alaşağı edilmesi şeklinde kısaca ifade edilebilir.

Bu çalışmanın amacı; oldukça yeni bir kavram olan gösterişsiz tüketim kavramını bağlantılı olabileceği ilişkisel kavramlar çerçevesinde açıklamaktır. Bu amaçla söz konusu kavramın, öncelikle tüketici davranışları olmak üzere kimlik ve statü gibi olguları ile ilişkisi sebep-sonuç açısından irdelenmiş ve felsefi bir zeminde tartışılmıştır. Gösterişsiz tüketim kavramının bağlantılı olduğu ilişkileri ve temelinde yatan nedenleri keşfetmeye yönelik olarak desenlenmiş olan bu tanımlayıcı araştırmada, mevcut yazılı dokümanlardan elde edilen veriler derinlemesine analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Tüketim, gösterişçi tüketim, gösterişsiz tüketim.*

309.MADALYONUN ÖTEKİ YÜZÜ: ZORUNLU VATANDAŞLIK DAVRANIŞI

Bora YILDIZ
İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi
borayildiz@istanbul.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmada örgütsel vatandaşlık davranışlarının karanlık yönü olarak bilinen zorunlu vatandaşlık davranışlarına odaklanılmıştır. Zorunlu vatandaşlık davranışları örgütsel vatandaşlık davranışlarının bir illüzyonu olarak tanımlanabilir. Başka bir ifadeyle zorunlu vatandaşlık davranışları örgütsel vatandaşlık davranışlarının gönüllülük doğasından ziyade bir takım baskı kaynaklarının ürünü olduğunu işaret etmektedir.. İlgili literatürdeki örgütsel vatandaşlık davranışlarının pozitif etkilerini inceleyen çok sayıda çalışma olmasına rağmen, zorunlu vatandaşlık davranışlarının potansiyel öncüllerini inceleyen çalışmaların sayısı oldukça sınırlıdır. Bu kapsamda bu çalışma zorunlu vatandaşlık davranışları ve bu davranışların örgütsel bağlılık ve işten ayrılma niyeti gibi potansiyel öncüllerine ilişkin teorik bir model sunmaktadır. Bu doğrultuda, bu çalışmanın amacı örgütsel bağlılığın zorunlu vatandaşlık davranışları üzerindeki öngörülen etkisini ve işten ayrılma niyetinin bu ilişkideki moderator (ılımlatıcı/düzenleyici) etkisini incelemektir. Yöneticiler ve gelecek araştırmacılar için çeşitli öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: İşten ayrılma niyeti, örgütsel bağlılık, zorunlu vatandaşlık davranışı.

311.TÜKENMİŞLİK SENDROMU İLE PRESENTEEISM (İŞTE VAR OL(AMA)MA ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ: KARS SGK ÖRNEĞİ

Yunus ZENGİN
Kafkas Üniversitesi
yunuszengin@kafkas.edu.tr

Erdoğan KAYGIN
Kafkas Üniversitesi
erdogankaygin@hotmail.com

ÖZET

Çalışma hayatındaki ilişkilerin iletişimin gelişmesiyle giderek yoğunlaşması ve karmaşık hale gelmesi, çözülmeyi bekleyen ve hem bireyler hem de işletmeler için olumsuzlukların ortaya çıkmasına neden sorunları da beraberinde getirmiştir. Bu sorunlar arasında duygusal yönden bireyin kendisini güçsüz hissetmesi, yönetici, meslektaş, müşterileri önemsememesi ve kendisinin başarısız olduğuna inanmasını ifade eden tükenmişlik sendromu ile özellikle sağlık sorunları nedeniyle bireylerin işe gelip verimsiz olmalarını ifade eden presenteeism yer almaktadır. İnsan unsurunun işletmeler ve kurumlar için en önemli unsur olması gerçeğinden hareketle ele alınması gereken konular olarak görülmüş ve her iki olgunun da birbirini etkileyebileceği düşünülerek araştırma konusu yapılmıştır.

Bu araştırmanın amacı tükenmişlik sendromu ile presenteeism (işte var ol(ama)ma arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda demografik değişkenler açısından farklılıkların olup olmadığını belirlemek çalışmanın diğer bir amacını oluşturmaktadır.

Çalışmanın amacı doğrultusunda veri toplamak amacıyla Kars Sosyal Güvenlik Kurumu çalışanlarına anket uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda tükenmişlik sendromunun alt boyutu olan duyarsızlaşma ile presenteeism arasında anlamlı ilişkilerin olduğu görülmüştür. Ayrıca demografik değişkenler açısından farklılıkların olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tükenmişlik, Duygusal Tükenme, Duyarsızlaşma, Presenteeism

**312.ULUSLARARASI REKABET GÜCÜ ANALİZİ VE TÜRKİYENİN
REKABET GÜCÜNE GÖRE DIŞ TİCARETİNİN GELECEĞİ ÜZERİNE
BİR ARAŞTIRMA**

317. TELEVİZYON DİZİLERİNDE NOSTALJİ RÜZGÂRI: RETRO PAZARLAMA KAPSAMINDA BİR ARAŞTIRMA

**Ömer Kürşad
TÜFEKÇİ**

Süleyman Demirel
Üniversitesi

oktufekci@gmail.com

Nezihe TÜFEKÇİ

Süleyman Demirel
Üniversitesi

nezihetufekci@gmail.com

Ayşe MERT

Süleyman Demirel
Üniversitesi

ayse_mert.07@hotmail.com.tr

ÖZET

Sosyal, kültürel ve toplumsal alanda yaşanan değişimlerle beraber rekabetin küreselleşmesi, pazara yönelik yapılan uygulamaları da farklılaştırmaktadır. Bu yönüyle ele alınan tüketim alışkanlıkları, rekabet üstünlüğü elde etmek için geliştirilen stratejilerle pazar dinamiklerinde de değişimleri kaçınılmaz kılmıştır. Teknoloji ve inovasyona verilen önemin yanı sıra geçmişe duyulan özlem de uygulanan stratejilere yön vermektedir. Özellikle son yıllarda geçmişe yönelik televizyon dizilerinde nostalji vurgularına rastlanmaktadır. Televizyon dizilerinin hedef kitlesini geliştirmeye yönelik uyguladıkları bu strateji nostalji pazarlama olarak da ifade edilebilen retro pazarlamanın gündeme gelmesini sağlamıştır. Retro pazarlama, modern pazarlama anlayışının aksine geçmişe ait çağrışımlarıyla farklı bir pazarlama yaklaşımı sunmaktadır. Retro pazarlama geçmiş deneyimler ve olumlu hatıralar, samimiyet temelli yaklaşımlarla geçmiş deneyimlerini yeniden yaşamak ve/veya geçmişle bağlar kurmak isteyen postmodern bireyleri hedeflemektedir. Retro pazarlamanın televizyon dizilerinde sıklıkla kullanılmaya başlaması, konunun tüm boyutlarıyla ele alınması zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır. Bu nedenle bu çalışmada retro pazarlama kapsamında televizyon dizilerindeki nostalji rüzgarının genç tüketiciler tarafından nasıl algılandığının araştırılması amaçlanmıştır. Bu kapsamda Süleyman Demirel Üniversitesi'nin merkezde bulunan doğu ve batı yerleşkelerinde öğrencilerle yüz yüze yapılan anket formuyla araştırmanın amacına yönelik veri toplanmıştır. Elde edilen veriler istatistiki yöntemlerle analiz edilerek yorumlanmıştır. Araştırma sonucunda retro markaya olan olumlu algı arttıkça televizyondaki dönem dizisi izlemeye yönelik olumlu algının da pozitif yönde artacağı saptanmıştır. Bununla birlikte retro marka kimliğine olan olumlu algı arttıkça televizyonda dönem dizisi izlemeye yönelik olumlu algının da pozitif yönde artacağı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Retro pazarlama, nostalji pazarlama, televizyon dizisi

319.YAPAY ZEKÂ VE DUYGUSAL ZEKÂ KULLANIM FARKLILIKLARININ İNCELENMESİ: TEKNOLOJİK KABUL DÜZEYİ EKSENİNDE BİR ARAŞTIRMA

**Ömer Kürşad
TÜFEKÇİ**

Nezihe TÜFEKÇİ

Selen GÜCÜN

Süleyman Demirel
Üniversitesi

Süleyman Demirel
Üniversitesi

Süleyman Demirel Üniversitesi

oktufekci@gmail.com

nezihetufekci@gmail.com

slngcn.blogspot.com@gmail.com

ÖZET

Hızla değişen teknoloji ve çevre koşullarının bir sonucu olarak rekabetin küreselleşmesi, ürün ve hizmet çeşitliliğinin artması, pazar dinamiklerinin değişmesi, tüketici beklentilerinin özelleşmesi, farklılaşmaya olan ihtiyacı her geçen gün arttırmaktadır. Günümüzde farklı stratejiler uygulayarak rekabet üstünlüğü kazanmaya çalışan işletmeler stratejilerinde ve inovasyon çalışmalarında yapay ve duygusal zekâya yer vermektedirler. Bilişim teknolojisi ile gelişen ilk olarak tıp, mühendislik gibi fen bilimlerinde kullanılan yapay zekâ sosyal bilim uygulamalarında kullanılmaya başlanmıştır. Duygusal zekâ, bireyin kendisiyle ve başkalarıyla olan ilişkilerinde duyguyu, düşünceyi ve bu süreçte elde ettiği bilgileri, davranışları ile ilişkilendirip sağlıklı bir şekilde ifade etme becerisidir. Literatürde duygusal zekâ ile ilgili yapılan çalışmalarda bireyin hayatta başarı elde etmek için duygusal becerilere verilen önemden bahsedilmektedir. Duygusal zekâ psikoloji, sosyoloji, ekonomi, işletme gibi bilimlerde kullanılmaktadır. Günümüzde pazarlama faaliyetlerinin uygulanması sırasında etkin şekilde kullanılan yapay zekâ sistem uygulamalarında duygusal zekâya da yer verilmesi görüşü ortaya çıkmıştır. Araştırmada üniversite öğrencilerinin teknoloji kabul düzeyi, yapay zekâ ve duygusal zekâ kullanımı hakkındaki farkındalıklarının incelenmesi ve farklılıklarının araştırılması amaçlanmıştır. Araştırmada veri seti Süleyman Demirel Üniversitesi Merkez Yerleşkesindeki öğrencilerden elde edilmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda öğrencilerin görüşleri beşli likert ölçek ile hazırlanan online anket ile elde edilen veriler istatistiki yöntemler yardımıyla analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda genç tüketici konumunda olan öğrencilerin bakış açısıyla teknoloji kabul düzeyinin, yapay zekâ ve duygusal zekâ ile ilişkili anlamlı sonuçların bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Teknoloji kabul düzeyi, inovasyon, yapay zekâ, duygusal zekâ.

THE INVESTIGATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND EMOTIONAL INTELLIGENCE USE OF VARIATION: AN INVESTIGATION OF AXES OF TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL

ABSTRACT

The need to differentiate is increasing with each passing day which the globalization of competition as a result of rapidly changing technology and environmental conditions, increasing the diversity of products and services, changing market dynamics, privatization of consumer expectations. Today, a variety of strategies to gain competitive advantage by implementing business strategies for employees and their innovation efforts are to include artificial and emotional intelligence. Information technology by developing, first as medicine, engineering, such as artificial intelligence used in science has been used in social science applications. Emotional intelligence, the individual's sense of their relationships with themselves and with others, thought and information obtained in this process is the ability to associate with the behavior expressed in a healthy way. In the literature life of the individual to achieve success in studies related to emotional intelligence it is mentioned the emphasis on emotional skills. Emotional intelligence is used in such business. psychology, sociology, economics, science. Today, during the implementation of marketing activities effectively used in emotional intelligence in the application of artificial intelligence systems it has emerged opinion be included. Technology acceptance level of this study, college students, about the use of artificial intelligence and emotional intelligence aimed to examine and investigate the

differences in awareness. Data set in this study were obtained from Süleyman Demirel University students at the Central Campus. The five-point Likert scale with students' views prepared online methods of statistical data obtained from the survey were analyzed by the purpose of research. Research results in the position in which students younger consumer perspective of technology acceptance levels were found to have no significant results associated with artificial intelligence and emotional intelligence.

Keywords: Technology acceptance level, innovation, artificial intelligence, emotional intelligence.

1. GİRİŞ

Günümüz işletmelerin rekabet edebilirlikleri ve hızlı değişime ayak uydurmaları inovasyonun üstlendiği rol itibariyle hayati bir önem taşımaktadır. Her ne kadar teknolojinin bu hızlı değişimi ile birlikte rekabet ortamının çeşitlenmesine ve karmaşıklaşmasına yol açsa da teknoloji ve inovasyona yönelimin gerekliliği bir gerçektir. Küreselleşme olgusunun daha çok hissedilmesiyle birlikte, işletmeler için çok daha zorlayıcı bir rekabet ortamı oluşturması yenilikçilik olarak ifadesini bulacak olan strateji, her şart altında işletmeler açısından önemli bir kaldıraç görevi görebilecektir (Yavuz, 2010:144).

Son zamanlarda baktığımızda işletmelerin farklı stratejilerlerinde teknoloji ve beraberinde inovasyon (yenilik) kavramları ile rekabet ettiği görülmektedir. İşletmelerin bu gelişmelere hızlı bir şekilde ayak uydurması gerekmektedir. Doğan (2002) son zamanların hem teknolojik hem de teorik gelişmeler ışığında bazı araştırmacılar yeniden genel amaçlı programların zeki sistemlerin geliştirilmesini sağlamak amacıyla çalışmalar başlattığını vurgulamaktadır. Böylece gelişen bilgisayar teknolojilerinden istifade ederek daha genel amaçlı zeki sistemlerin oluşması amaçlı imkanı araştırılmıştır (Doğan, 2002:44). Günümüzde bir çok açıdan büyük bir merak uyandıran yapay zekâ kavramını ilk olarak tıp, mühendislik, felsefe gibi disiplinler ile literatürde yerini almaya başlamıştır (Pirim, 2006:81).

Literatürde daha çok iş yaşamında duygusal zekâyla ilgili araştırmalar yapılmış, duygusal zekânın kişiler üzerindeki verimi ve buna bağlı olarak örgüt amaçları üzerindeki verimini arttırmaya yönelik etkileri incelenmiştir (Avcı, 2013:1). Bugün baktığımızda yapay zekânın da duygusal zekâ kadar işletmeleri başarıya taşıyan örgüt içi takım çalışmalarına etki eden bir unsur olduğu görülmektedir.

Bu araştırmada genel amaç işletmelerin stratejilerinde ve teknolojilerinde yapay zekâ kadar duygusal zekânın çalışmalarında kullanılması işletmede hem iç hem de dış başarısına ne ölçüde etkili olduğuna yönelik genel durum belirlenmek ve ortaya çıkan sonuçlar doğrultusunda öneriler geliştirmektir.

1. İNOVASYON KAVRAMI VE İNOVASYON TÜRLERİ

İnovasyon (yenilikçilik) etkin yönetilmesi durumunda işletmelere rekabet gücü kazandıracak fark yaratan ve bir süreç olarak ifade edilmektedir. İnovasyon, Latince bir sözcük olan ‘innovatus’tan türemiş; “toplumsal, kültürel ve idari ortamda yeni yöntemlerin kullanılmaya başlaması” anlamına gelir (Elçi, 2007:1). Merriam Webster sözlüğünde ise inovasyonu ‘yeni ve farklı bir sonuç’ olarak tanımlamaktadır (<http://www.merriam-webster.com/dictionary/innovation>). Oslo Kılavuzunda (2005); yenilik kavramını, bir yenilik, işletme içi uygulamalarda, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş bir ürün (mal veya hizmet) veya süreç, yeni bir pazarlama yöntemi ya da yeni bir organizasyonel yöntemin gerçekleştirilmesi şeklinde tanımlanmaktadır.

Bugün baktığımızda rekabetçi pazarda ayakta kalabilmek için ürünlerin, üretim ve yönetim süreçlerinin değiştirilmesi gerekir. Değişme ihtiyacı olduğunu fark etmeyen işletmeler zamanla yok olma durumundadır. Teknolojik değişimin varlığını kabul etmek ve bunun avantajından yararlanmak gerekir (Bayhan, 2004:307).

Kaplan (2010)’a göre inovasyon bir süreci ve bir sonucu kapsayan bu kavram yeni bir fikrin sonucu olarak, daha önce yapılmamış ürün/hizmet, üretim süreci, organizasyon yapısı, yöntem, teknoloji veya pazarın ortaya çıkarıldığı ve bunun işletmeye ekonomik yarar sağladığı bir dizi iyileştirme veya geliştirme faaliyetini içeren çalışmalardır. Bir fikri pazarlanabilir bir ürüne veya hizmete, yeni ya da geliştirilmiş bir üretim ya da dağıtım yöntemine, veya yeni bir toplumsal hizmet yöntemine dönüştürmeyi ifade eder (Kaplan, 2010:8).

Kanber (2010) inovasyonu, daha önce denenmemiş ve geliştirilmemiş radikal fikirler sonucu büyük atılımlarla oluşturulabildiği gibi, adım adım yapılan ve birbirini takip eden süreçlerle de oluşabilen, değer yaratan ürün/hizmet, fikir, süreç, teknoloji veya yöntemin bilimsel araştırmasından, imalatına, geliştirilmesine ve ticarileştirilmesine kadar ki bir dizi geliştirme ve iyileştirme faaliyetini içeren sürekli çalışmalar bütünüdür (Kanber, 2010:7). Bununla birlikte inovasyon yeni olan her şey değil temel dinamiği ifade etmesiyle yeni olan her şey değil, ekonomik ve sosyal bir katma değere dönüşen ya da dönüştüren yenilikler olarak nitelendirilmektedir (Adigüzel, 2012:7).

İnovasyon, kavram olarak, yeni fikirlerin gerçekleştirilerek, fayda sağlama sürecini ifade eder. Avrupa komisyonu tarafından 1995 yılında yayınlanan "Green Paper on İnnovation" bildirisinde inovasyon ekonomik ve sosyal manada sorunlara yeni çözümlerin üretildiği süreçlerin yanında endüstriyel yapıların yenilenmesinde ve yeni ekonomik sektörlerin ortaya çıkmasında çeşitli rolleri olduğu aynı bildiride belirtilmiştir (Akyüz, 2014:5).

Özetle ve genel anlamıyla inovasyon, hızlı teknolojik değişim işletmeleri daha hızlı bir şekilde değişime zorlar. Tüm sektörlerin her türlü iş alanındaki gereksinimi inovasyonu fikirlerin hayata geçirilmesi ve ortaya ürün, hizmet veya iş yapış yöntemleri (süreç) çıkarılmasıyla gerçekleştirir ve yine baktığımızda teknik, ekonomik ve sosyal süreçlerin oluşturduğu bu bütünün bireye ve topluma uzun vadede ayakta kalma fırsatı, büyüme, istihdam ve yaşam kalitesi doğrultusunda adeta bir anahtar rolü ile gerçekleştirmektedir (Ecevit Satı ve Işık, 2011:540).

İNOVASYON TÜRLERİ

İnovasyon, bir firmanın ürünlerinde, hizmetlerinde, üretim, dağıtım yöntemlerinde, iş yapış yöntemlerinde, tasarım ve pazarlama yöntemlerinde yapılabilir. Bunlar genel bir şekilde fonksiyonları açısından ele alınacak olursa sırasıyla; ürün inovasyonu, hizmet inovasyonu, süreç inovasyonu, organizasyonel inovasyon ve pazarlama inovasyonu olarak adlandırılır (Elçi, 2007:3).

Ürün İnovasyonu

Farklı ve yeni ürünün geliştirilmesi; ya da var olan üründe değişiklik, farklılık ve yenilik yapılması ve bu ürünün sunulması şeklinde gerçekleşmektedir (Elçi, 2007:3).

Piyasaya sürülen urun miktarı yeterince arttığı zaman aşırı kar sıfırlanır. Bundan sonra yeni ürünü üretmiş olan işletme artık başka bir yeni ürün üretme yoluna girmiştir. İşletme için bir ürün yeniliği bitmiş, diğeri başlamıştır (Terzioğlu, 2008:14). Kısacası kullanım kolaylığı, şekli, malzemesi ve amacı geliştirilmiş mal ve hizmetlerin tüketiciye sunulmasıdır (Habikoğlu, 2009:127).

Ürün inovasyonu ile teknoloji arasında yakın ilişki bulunmaktadır. Teknolojinin; üretim düzeyini, ürün özelliklerini ve ürünün faydasını arttırmaya katkı sağladığı ayrıca maliyetleri düşürdüğü söylenebilir. Bu tip inovasyonlar kökten yeni teknolojilere dayalı olabileceği gibi mevcut teknolojileri birleştirerek yeni kullanım biçimleri oluşturmayı da kapsar (Kaplan, 2010:13).

Hizmet İnovasyonu

Hizmet sektöründe inovasyon imalat sektöründen farklıdır. Yeni veya önemli ölçüde değiştirilmiş bir hizmet yaklaşımı, hizmetin sunum ve dağıtım sistemindeki yenilik ve farklılık, hizmetin sunulmasında yeni teknolojilerin kullanılması hizmet inovasyonunu doğurur (Elçi, 2007:7).

Süreç İnovasyonu

Farklı ve yeni bir üretim ya da dağıtım yönetiminin geliştirilmesi veya varolan yönetimlerin iyileştirilip daha gelişkin hale getirilmesidir (Elçin, 2007: 9).

Organizasyonel İnovasyon

İşletme organizasyonunda yeni ve etkin bir organizasyonel yöntemin uygulanmasıdır. Piyasada oluşan yapısal değişmeden yararlanarak sektör ilişkilerinin yeniden tanımlanması sonucu is modelini kökten değiştiren, sıfır kar durumlarında başvurulmuş bir inovasyon çabasıdır (Habikoğlu, 2009:132).

Pazarlama İnovasyonu

Pazarlama inovasyonu denildiğinde kastedilen şey, ürün tasarımından ambalajlanmasına, ürünün konumlandırılmasından ürünün tanıtımına ve fiyatlandırılmasına kadar önemli değişiklikleri içine alan yepyeni bir pazarlama yöntemi oluşturmaktır. Pazarlama inovasyonu da tıpkı diğer inovasyon türleri gibi firmanın satışlarını dolayısıyla da karını artırmak amacıyla yapılmaktadır. Müsteri ihtiyaçlarına daha başarılı şekilde cevap vermek, yeni pazarlar açmak veya mevcut ürünün pazarda farklı bir şekilde konumlandırmak pazarlama inovasyonunun hedefleridir (Göker, 2009:57).

2. YAPAY VE DUYGUSAL ZEKÂ

Günümüzde rekabet ve müşteri tercihlerinin değişmesi, işletmelerin kalite çalışmalarına bakış açısında büyük değişimler meydana gelmesine sebep olmuştur. Aynı zamanda bilgisayar teknolojisindeki gelişimlerde yapay zekâ tekniklerinin kullanımını hızlandırmıştır. Yapay zekâ teknikleri başta endüstriyel problemin çözümünde olmak üzere pek çok sistem uygulamalarında başarılı olarak kullanılmaktadır (Kaya ve Engin, 2003:103).

2.1. YAPAY ZEKÂ

İlk duyuşta merak uyandıran yapay zekâ kavramı hakkında yapay adından dolayı bir soyutluğu ifade etmektedir. Yapay zekânın çevresinde konuşulan konu başlıkları, bileşenler ise yapay sinir ağları, uzman sistemler, bulanık mantık, genetik algoritmalarıdır. Yapay zekâyı sahiplenen birçok disiplin vardır. Bazıları, bilgisayar mühendisliği, felsefe, bilişsel bilim, elektronik bilimleridir (Pirim, 2006:81). İlk defa 1950’li yıllarda ortaya çıkan yapay zekâ terimi 40,50 yıllık bir zaman diliminde hayatın vazgeçilmez bir parçası olmuştur. En temel özelliği ise problemlere çözümler üretirken bilgiye dayalı karar veren sistemler olmasıdır (Öztemel, 2006:13).

Yapay zekâ yöntemleri bilgisayar programcılığına da büyük etki yapmıştır ve artık bilgisayar oyunlarından, stok kontrol programlarına kadar her alanda yapay zekâ teknikleri kullanılmaktadır. Yapay zekâ teknikleri geleneksel programlama dillerinin dışına çıkarılmasına sebep olmuştur (Yılmaz, 2004:28). Kaya ve Engin (2003:105) yapay zekâ tekniklerini olan yapay sinir ağları, genetik algoritmalar, uzman sistemler ve bulanık mantık teknikleri şeklinde incelemektedir.

Baktığımızda henüz üzerinde yeni çalışılmaya başlayan bu kavram bilim kurgu, uzay araştırmalarından günümüze mobil uygulamalar, sosyal medya web bazlı yapay ağlar, pazarlama çalışmalarına da yön verdiğini görmekteyiz. Teknolojik ürünler sadece bir başlangıç iken bu kavramın işleyişini müşteri açısından dağıtım kanallarının yürütülmesi, kampanya yönetimi, analitik CRM gibi uygulamalarla satıştan pazarlamaya kadar uzandığını görmekteyiz (Dirican, 2015:187-188).

Karagül ve Cin (1995)’ e göre gelecekte yapay zekâ uygulamaların toplumsal sorumluluk çerçevesinde inceleyerek, insanın yerini tutan araçlar olması bilimsel gelişmelerin ve bu gelişmelerin tekniğe uygulamasının kaçınılmaz olduğunu ve bu konuda çalışan bilim adamları ve teknik adamların toplumsal sorumluluk anlayışları toplumlara ve insanlığa yararlı araçlar ortaya çıkmasında önemli rol oynayacağını söylemektedir (<http://danismend.com/kategori/altkategori/yapay-zekâ-ve-toplumsal-sorumluluk/>).

Işık (2014)’ e göre yapay zekâ bilgisayar, matematik, mühendislik, biyoloji, dilbilim ve psikoloji bilimlerinin ortak etkileşiminden oluşan yeni bir bilim dalının yaratmayı tasarladığı yapay beyine, yapay zekâ adı verilmiştir. Yapay zekâ, insan zekâsının benzetimi çalışmalarının bir sonucu olan yazılımdır. Yapay zekâ çalışmalarının amacı, gören, duyan, hisseden, koklayan, dokunan, yürüyen, konuşan ve düşünen sistemler geliştirip, insanlığın hizmetine sunmaktır. Yapay zekâda başarıya ulaşabilmek için, değişik bilim dallarından birçok uzmanın birlikte çalışması gerekir (Işık, 2014).

2.2. DUYGUSAL ZEKÂ

Duygusal zekâ kendimizi ve başkalarının hislerini tanıma, kendimizi motive etme, içimizdeki ve ilişkilerimizdeki duyguları iyi yönetme yetisine gönderme yapar (Goleman, 2000:393). Kişiyi kendi potansiyel ve hedeflerinin peşinde koşmaya yönlendiren, değerlerini ve özlemlerini harekete geçiren, onları düşünülen şeyler değil, yaşanan şeyler olarak değiştiren duygusal zekâdır (Yan, 2008:14).

Duygusal zekânın geliştirilmesi; kişinin kendini duygusal açıdan tanımlayabilmesi, tanımladığı duyguları kontrol edebilmesi, çevresindeki insanların duygularını tanımlar hale gelmesini ifade etmektedir. Bu sebeple örgüt içinde önemli olan bu kavram işletmeler için hem iç hem dış başarıları için yol gösterici olacaktır (Esba, 2009:116).

Dolayısıyla toplumsal düzendeki değişimler, ekonomik şartların farklılaşması, iş çevrelerinde ve ortamlarındaki gelişmeler, artan rekabet, aile yapısındaki değişiklikler, içinde bulunduğumuz çağın getirdiği zorluklardır. Yöneticilerin ve işgörenlerin tüm bu zorluklarla baş edebilmesi için duygusal zekâlarını kullanmaları ve duygularını yönetmeleri gerekmektedir. Çünkü, duygusal zekâsı yüksek olan işgörenler firmaların en önemli rekabet avantajlarıdır (Yüksel, 2006:3).

3. ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu bölümde teknoloji kabul düzeyinde yapay zekâ ve duygusal zekâ kullanımı hakkındaki farkındalıklarının incelenmesi ve farklılıklarının araştırılması amaçlanmıştır. Bu amaçla genç tüketici konumundaki öğrencilerin teknoloji kabul düzeyinde yapay zekâ ve duygusal zekâ kullanımı hakkında farkındalığını incelemek ve farklılıkların araştırılması amacıyla mevcut durumun değerlendirilmesidir.

Veri seti olan Süleyman Demirel Üniversitesi Merkez Yerleşkesi öğrencilerinin katılımıyla tasarlanan soru formu online olarak hazırlanmış, online anket 428 katılımcıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın konusunu belirleyen verilerin ölçülebilir hale getirilmesini sağlamak için alan araştırma yöntemlerinden anket uygulaması yapılmıştır. Soru formunun ilk bölümünü ilk 16 sorusunda Wong and Law (2002)’nin Duygusal Zekâ Ölçeğinden yararlanılmıştır, sonraki bölümde sırasıyla tüketicilerin yeniliklere açıklıklarını, teknolojiye yönelik tutumlarını ve artan ürün özelliklerine yönelik tutumlarını anlamak ve sonraki bölümde duygusal zekânın teknolojik kabul

düzeyini anlamak amaçlanmıştır. Bu sorularda kesinlikle katılıyorumdan kesinlikle katılmıyorum kadar derecelenen 5 noktalı Likert ölçek kullanılmıştır.

3.2. BULGULAR

Araştırma modelinde araştırmanın bağımsız değişkenlerini duygusal zekâ, alt boyutları (kendi duygularını değerlendirme, başkalarının duygularını değerlendirme, duyguları kullanma ve duyguları yönetme) ve demografik özellikler (cinsiyet, yaş, öğrenim durumu) oluşturmaktadır. Demografik özellikler Tablo 1 de gösterilmektedir.

Tablo 1. Demografik Özellikler

		f	%
Cinsiyet	Kadın	289	67,5
	Erkek	139	32,5
Yaş	17-20	193	45,1
	21-24	153	35,7
	25-28	62	14,5
	29 ve üzeri	20	4,7
	Ön Lisans	57	13,3
Öğrenim Durumu	Lisans	336	78,5
	Yüksek Lisans	34	7,9
	Doktora	1	2

Tablo 1' e göre 428 kişiye uygulanan bu anketin sonuçlarının yüzdelik değerlendirmesinde cinsiyet dağılımının % 67,5' nin kadın, %32, 5'nin erkek katılımcılardan oluştuğunu görüyoruz. Yaş dağılımında %45,1' lik oranı 17-20 yaş katılımcıların, %35,7' lik oranın 21-24 yaş katılımcıların, 14,5' lik oranın 25-28 yaş katılımcıların ve % 4,7' lik oranın 29 ve üzeri yaş katılımcıların oluşturduğunu görmekteyiz. Öğrenim durumuna baktığımızda önlisans oranının %13,3 lisans oranının %78,5 yüksek lisans oranının % 7,9, %2 sinin de doktora katılımcılarından oluştuğunu görmekteyiz.

Tablo 2. Ölçeklerin Güvenilirlikleri

Değişkenler	Alfa Katsayıları
Duygusal Zekâ Ölçeği	0,862
Yapay Zekâ Ölçeği	0,838
Duygusal Zekânın Teknoloji Kabul Düzeyi Ölçeği	0,574
Tüm ölçek	0,877

Tablo 3. Yapısal Ölçek

	İfadeler	Ortalama	Standart Sapma	Varyans
Duygusal Zekâ Ölçeği	Çoğu zaman hissettiğim duyguların farkında olurum.	4,17	,894	,799
	Kendi duygularımı iyi tanırım	4,23	,854	,730
	Gerçekten ne hissettiğimi bilirim	4,09	,886	,786
	Mutlu olup olmadığımı her zaman bilirim	4,18	,912	,832
	Arkadaşlarımın duygularını davranışlarından her zaman anlarım	3,94	,893	,798
	Diğer insanların duyguları konusunda iyi bir gözlemciyimdir	4,00	,926	,857
	Diğer insanların duygu ve hisleri hakkında duyarlıyım	4,13	,893	,798
	Çevremdeki insanların duygularını iyi anlarım	4,00	,838	,703
	Her zaman kendime hedefler koyarım ve onlara ulaşmak için en iyisini yapmaya çalışırım.	3,83	1,032	1,065
	Her zaman kendime yetenekli biri olduğumu söylerim	3,38	1,063	1,131
	Kendini motive eden biriyim	3,70	1,121	1,256
	Her zaman kendimi en iyisini yapmak için cesaretlendiririm	3,86	1,074	1,154
	Öfkemi kontrol edebilir ve zorlukların üstesinden rasyonel bir şekilde gelebilirim	3,43	1,166	1,360
	Kendi duygularımı kontrol etmede oldukça becerikliyim	3,50	1,083	1,173
	Çok sinirli olduğumda her zaman hızlıca sakinleşebilirim	2,87	1,263	1,596
Yapay Zekâ Ölçeği	Duygularım üzerinde güçlü bir kontrolüm vardır	3,38	1,092	1,192
	Trendleri yakalamak için alışveriş yaparım	2,63	1,217	1,480
	Yeni modaları yakalamak için alışveriş yaparım	2,54	1,198	1,434
	Mevcut yeni ürünleri görmek için alışverişe giderim	3,04	1,261	1,591
	Yeni şeyler denemek için alışveriş yaparım	3,06	1,251	1,566
	Teknolojik ürünler satın almayı severim	3,31	1,224	1,499
	Tüm ürünlerde en son çıkan teknolojiyi almak benim için önemlidir	2,39	1,220	1,489
	Yeni bir şey keşfedildiğinde hemen onunla ilgili daha fazla şey öğrenmek isterim	3,41	1,155	1,334
	Teknolojinin hayatta çok önemli olduğunu düşünüyorum	3,88	1,063	1,130
	Teknolojiyi anlamak için çok ciddi eğitimler almak gerekir	3,29	1,205	1,452
	Teknoloji fuarlarını ziyaret etmekten hoşlanırım	3,10	1,267	1,606
	Teknoloji ile ilgili dergileri okumaktan/TV ve radyo programlarını takip etmekten hoşlanırım	3,12	1,209	1,462
	Teknoloji üzerine konuşmayı severim	3,06	1,162	1,350

	Teknolojik ürünlerin bulunduğu alışveriş merkezlerini ziyaret etmeyi severim/ziyaret ederim	3,29	1,203	1,447
	Teknolojik ürünlerin modası çok çabuk geçmektedir	4,03	1,066	1,137
Duygusal Zekânın Teknoloji Kabul Düzeyi Ölçeği	Teknolojik uygulamaları kullanabilmek için bazı kişisel bilgilerimi istemeleri uygulamayı indirmekten vazgeçmeme sebep olur	3,59	1,171	1,371
	Bana özel fırsatlar yaratmak için teknolojik uygulamaların kişisel bilgilerimi istemesi benim için sorun oluşturmaz	2,57	1,250	1,562
	Kullanılan teknolojik ürünler duygusal açıdan da kişiye hitap etmelidir	3,54	1,080	1,167
	Tüketimde rasyonel davranmanın ekonomik açıdan daha iyi olduğunu düşünüyorum	3,84	,966	,933
	İki rakip firmadan birinin kullandıkları teknolojiye müşterilerinin duygularına yer vermesi rekabet üstünlüğü sağlar	4,04	,959	,919

Tablo 2'de görüldüğü üzere çalışmada kullanılan anket Duygusal Zekâ, Yapay Zekâ ve diğer Duygusal Zekânın Teknoloji Kabul düzeyi sorularını oluşturan ölçeklerden her biri ve tüm ölçeklerin toplam Cronbach Alpha katsayıları incelenmiştir. Bu örneklem için hesaplanan Duygusal Zekâ ölçeği katsayısı 0,862, Yapay Zekâ ölçeği için hesaplanan katsayı değeri 0,838 iken Zekânın Teknoloji Kabul düzeyi ölçeği katsayısı 0,574 olup sosyal bilimler için kabul edilebilir düzeydedir. Tüm ölçeğin toplam katsayısı 0,877'dir ve anketin tümünün Alpha katsayısı da kabul edilebilir güvenilirliktedir.

Yapılan yapısal ölçek analizinde Duygusal Zekâ ile ilgili sorulan sorularda "kendi duygularımı iyi tanırım" ifadesi duygusal zekâ kavramı içerisinde 4,23 ile en yüksek ortalamayla beraber yapay zekâ ve duygusal zekânın teknoloji kabul düzeyini de içine alan anket genel değerlendirilmesinde en yüksek ortalamayı ifade eder. Duygusal zekâ ölçeğinin en düşük ortalamasıyla 2,87 ile "Çok sinirli olduğumda her zaman hızlıca sakinleşebilirim" ifadesidir. Dolayısıyla birey kendi duygularını tanısa da çok sinirli anlarında kendilerini sakinleştirme konusunda yetersiz kalmaktadır.

Yapay Zekâ ile ilgili sorulan sorularda en yüksek ortama ile "Teknolojik ürünlerin modası çok çabuk geçmektedir" ifadesidir, en düşük ortalama ise "Tüm ürünlerde en son çıkan teknolojiyi almak benim için önemlidir" ifadesidir. Bu noktada tüketiciler teknolojinin hızla kendini yenilediği bunun farkında olup son çıkan ürünleri satın almanın önemli olduğunu düşünmektedir.

Duygusal Zekânın Teknoloji Kabul Düzeyi ekseninde sorulan sorularda en yüksek ortalamayla "İki rakip firmadan birinin kullandıkları teknolojiye müşterilerinin duygularına yer vermesi rekabet üstünlüğü sağlar" ifadesiyken en düşük ortalamaya "Bana özel fırsatlar yaratmak için teknolojik uygulamaların kişisel bilgilerimi istemesi benim için sorun oluşturmaz" ifadesidir. Baktığımız güven konusunda birey kişisel bilgilerini paylaşmada teknolojiye şüpheyile yaklaşmaktadır ve kişisel bilgilerini vermek istememektedir.

Tablo 4. Korelasyon Analiz Tablosu

		Duygusal Zekâ	Yapay Zekâ	Duygusal Zekânın Teknoloji Kabul Düzeyi
Duygusal Zekâ	Pearson Correlation	1	,305**	,255**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	428	428	428
Yapay Zekâ	Pearson Correlation	,305**	1	,451**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	428	428	428
Duygusal Zekânın Teknoloji Kabul Düzeyi	Pearson Correlation	,255**	,451**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	428	428	428

** . Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlı (2-tailed).

Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki ilişkinin veya bağımlılığın şiddetini belirlemeye yönelik bir analiz tekniğidir. Korelasyon katsayısı r sadece iki değişken arasındaki ilişkinin kuvvet derecesi hakkında bilgi vermektedir. Değişkenler arasındaki ilişkinin türü veya formülasyonu hakkında bilgi vermez. Araştırma hipotezlerinde ileri sürülen değişkenler arası ilişkilerin belirlenebilmesi amacıyla pearson korelasyon analizinden ve değişkenler arası ilişkilerin niteliğinin açıklanmasında korelasyon analizinden yararlanılmıştır (Dirican, 2013:70)

Tablo 4'de görüldüğü üzere yapay zekâ ve Duygusal zekânın teknoloji kabul düzeyinde ($r=,451$ $p<0,01$) istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon saptanmıştır. Bu çerçevede yapay zekâ kavramı hakkında olumlu algının arttığı bir

ortamda teknoloji kabul düzeninin de olumlu yönde artacağı benzer şekilde teknoloji kabul düzeyinin artması ile yapay zekâ hakkındaki olumlu algısında artacağı saptanmıştır.

Tablo 4’de görüldüğü üzere yapay zekâ ve Duygusal zekânın ($r=,305$ $p< 0,01$) istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon saptanmıştır. Bu çerçevede yapay zekâ kavramı hakkında olumlu algının arttığı bir ortamda duygusal zekâ hakkında olumlu yönde artacağı benzer şekilde duygusal zekâ hakkında artması ile yapay zekâ hakkındaki olumlu algısında artacağı saptanmıştır.

Genel bir değerlendirme ile incelenen bu kavramlar hakkında artan bilgi düzeyi ve tecrübenin birbirlerini olumlu yönde etkilediğini yapay zekânın kullanımının artması ile yapay zekâ kullanım uygulamalarında duygusal zekâyâ ihtiyaç olduğu kabul ettiklerini belirtebiliriz.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmada üniversite öğrencilerinin teknoloji kabul düzeyi, yapay zekâ ve duygusal zekâ kullanımı hakkındaki farkındalıklarının incelenmesi ve farklılıklarının araştırılması amaçlanmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda Süleyman Demirel Üniversitesi Merkez Yerleşkesindeki öğrencilerin görüşleri beşli likert ölçek ile hazırlanan online anket ile elde edilen veriler istatistiki yöntemler yardımıyla analiz edilmiştir.

Elde edilen bulgular doğrultusunda Ölçek güvenirliği alfa katsayısı 0,877 yüksek güvenirlik düzeyindedir. 428 kişiye uygulanan bu anketin sonuçlarının yüzdelik değerlendirmesinde cinsiyet dağılımının % 67,5’ nin kadın, %32, 5’nin erkek katılımcılardan oluştuğunu görüyoruz. Yaş dağılımında %45,1’ lik oranı 17-20 yaş katılımcıların, %35,7’ lik oranın 21-24 yaş katılımcıların, 14,5’ lik oranın 25-28 yaş katılımcıların ve % 4,7’ lik oranın 29 ve üzeri yaş katılımcıların oluşturduğunu görmekteyiz. Öğrenim durumuna baktığımızda önlisans oranının %13,3 lisans oranının %78,5 yüksek lisans oranının % 7,9, %2 sinin de doktora katılımcılarından oluştuğunu görmekteyiz.

Gerçekleştirilen yapısal ölçek analizi sonucunda bireylerin kendi duygularını tanısa da çok sınırlı anlarında kendilerini sakinleştirme konusunda yetersiz kaldığı, tüketiciler teknolojinin hızla kendini yenilediği bunun farkında olup son çıkan ürünleri satın almanın önemli olduğunu düşündükleri, güven konusunda bireylerin kişisel bilgilerini paylaşmada teknolojiye şüpheyle yaklaştıkları ve kişisel bilgilerini vermek istemedikleri sonuçlarına ulaşılmıştır.

Gerçekleştirilen korelasyon analizi sonucunda yapay zekâ kavramı hakkında olumlu algının arttığı bir ortamda teknoloji kabul düzeninin de olumlu yönde artacağı benzer şekilde teknoloji kabul düzeyinin artması ile yapay zekâ hakkındaki olumlu algısında artacağı, yapay zekâ kavramı hakkında olumlu algının arttığı bir ortamda duygusal zekâ hakkında olumlu yönde artacağı benzer şekilde duygusal zekâ hakkında artması ile yapay zekâ hakkındaki olumlu algısında artacağı saptanmıştır. Genel bir ifade ile incelenen bu kavramlar hakkında artan bilgi düzeyi ve tecrübenin birbirlerini olumlu yönde etkilediğini yapay zekânın kullanımının artması ile yapay zekâ kullanım uygulamalarında duygusal zekâyâ ihtiyaç olduğu kabul ettiklerini belirtebiliriz. Genç tüketici konumunda olan öğrencilerin bakış açısıyla teknoloji kabul düzeyinin, yapay zekâ ve duygusal zekâ ile ilişkili anlamlı sonuçlar doğrultusunda işletmelerin başarısında yöneticiliğinde gerek teknolojisinde önem teşkil eden yapay zekâ kullanımının yanında duygusal zekâyâ da yer vermenin etkin rol oynaması gerektiğini göstermektedir. Bu aşamada en önemli nokta teknolojide yapay zekâyâ yer veren işletmelerde duygusal zekâyâ da yer verilebilmesi yolunda eksikler tespit edilip teknolojilerinin geliştirilmesidir. Teknoloji kabul düzeyi, yapay zekâ ve duygusal zekâ ile ilgili literatüre ve uygulayıcılara katkı sağlanması açısından çalışmamızın literatüre katkısını artırmak amacıyla bu çalışmanın işletmeler içinde çalışanlara gerçekleştirilerek farklı sektörlerde ve illerde incelenmesinin teknoloji kabul düzeyi, yapay zekâ ve duygusal zekâ ile ilgili farkındalığın artırılması konusunda faydalı olacağını düşünüyoruz.

KAYNAKÇA

Adıgüzel, B. (2012). İnovasyon Ve İnovasyon Yönetimi: Steve Jobs Örneği. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Yönetim Organizasyon Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Akyüz, M. (2014). Örgütlerde İnovasyon Ve Değişim Yönetim Hakkında Nitel Bir Araştırma. Okan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Avcı, S. B. (2013). Yöneticilerdeki Duygusal Zekâ Yeteneklerinin Kendi İş Tatminleri Üzerinde Etkisi. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı Yönetim Ve Organizasyon Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

- Bayhan, B.D. (2004). Teknoloji ve İnovasyon Yönetimi. Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği Yayınları, Ankara.
- Dirican, C. (2015). Teknolojik Gelişmelerin Ve Yapay Zekâ Çalışmalarının Pazarlama Bilimine Etkileri. *Journal of Management, Marketing & Logistics-JMML*, 2 (3), 178-190.
- Dirican A.H. (2013). Duygusal Zekânın Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve Üretkenlik Karşıtı Davranışlar Üzerine Etkisi. Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.
- Doğan, A. (2002). Yapay Zekâ. Kariyer Yayıncılık, İstanbul.
- Ecevit Satı, Z. (2011). İnovasyon ve Stratejik Yönetim Sinerjisi: Stratejik İnovasyo. Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9 (2), 538-559.
- Elçi, Ş. (2007). İnovasyon Kalkınmanın ve Rekabetin Anahtarı. Genişletilmiş 2.Baskı.
- Ezer G. (2008). Teknolojik Gelişme İle Artan Ürün Özellikleri Ve Tüketici Satın Alma Davranışına Etkileri. İstanbul Teknik Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Göker, Ş. (2009). Şirketlerde İnovasyon Stratejisinin Önemi ve Türkiye'nin İnovasyon Kapasitesinin Analizi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kütahya.
- Hobikoğlu, E. H. (2009). Yeni Ekonomide İnovasyon ve Sürdürülebilir Rekabetin Yaratdığı Katma Değerin Bilgi Toplumunda Etkisi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Doktora Tezi, İstanbul
- Işık, C. Keskin, G., (2013). Bilgi Ekonomilerinde Rekabet Üstünlüğü Oluşturulması Açısından İnovasyonun Önemi. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 27 (1), 41-57.
- Işık, C. (2014). İşletmelerde Yapay Zekâ Uygulamaları Dersi.
- Kanber, S. (2010). İmalat Sanayinde İnovasyon: Sanayi Kuruluşlarında İnovasyon Aktivitelerinin İnovasyon Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ekonometri Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Adana.
- Kaplan, H. (2010). İşletmelerin İnovasyon Yapma Nedenleri İle Sahip Oldukları İnovasyon Çıktıları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi ve Organizasyon Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Karagül K., Cin, İ., (1995). Yapay Zekâ ve Toplumsal Sorumluluk. MPM Anahtar Dergisi, (<http://danismend.com/kategori/altkategori/yapay-zekâ-ve-toplumsal-sorumluluk/>).
- OSLO Klavuz, (2005). Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması İçin İlkeler. TÜBİTAK
- Öztemel, E. (2006). Yapay Sinir Ağları. Papatya Yayıncılık, İstanbul.
- Kaya, İ., Engin, O. (2005). Kalite İyileştirme Sürecinde Yapay Zekâ Tekniklerinin Kullanımı. Mühendislik Bilimleri Dergisi, 11 (1), 103-114.
- Pirim, H. (2006). Yapay Zekâ. *Journal of Yasar University*, 1 (1), 81-93.
- Terzioğlu, M., Avcı, M., Gökovalı, U. (2008). İşletmelerde İnovasyon Yeteneği: Denizli Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü Örneği. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17 (3), 377-388.
- Yan İ. (2008). Duygu-Zekâ İlişkisi ve Duygusal Zekânın Yöneticiler Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir Araştırma. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.

Yavuz, Ç. (2010). İşletmelerde İnovasyon-Performans İlişkisinin İncelenmesine Dönük Bir Çalışma. Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 5 (2), 143-173.

Yüksel, M., (2006), Duygusal Zeka ve Performans İlişkisi (Bir Uygulama), Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.

<http://www.merriam-webster.com/dictionary/innovation> Erişim tarihi: 10.03.2016

320.ULUSLARARASI ÖRGÜTLERİN ÇOK ULUSLU ŞİRKETLER LEHİNDEKİ DÜZENLEME VE ÇALIŞMALARI

M.Büşra Engin Öztürk

İstanbul Üniversitesi

mbusra@istanbul.edu.tr

ÖZET

Şirketlerin yatırım için cazip şartlara sahip ülkelerde üretim ya da hizmet sunması onları çok uluslu şirket haline getirmektedir. Bir şirketin bağlı olduğu ülke sınırları dışında yatırım kararı alması firma için karlı olmakla birlikte ekonomik ve siyasi belirsizlikleri de beraberinde getirir. Özellikle maliyetlerin düşük olduğu gelişmekte olan ülkelerde söz konusu belirsizlikler çok daha fazladır. Şirketlerin yabancı sermayeye özel teşvik veren ve başta işgücü olmak üzere maliyetlerin nispeten düşük olduğu gelişmekte olan ülkelerde yatırım kararı alırken bu belirsizlik ve riskleri de göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Bu çalışmada öncelikle çok uluslu şirketlerin başka ülkelerde yatırım yapmalarının sebepleri incelenmiş, dünya ticareti açısından bu şirketlerin yaptıkları doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının önemi vurgulanmıştır. Daha sonra ise İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra ortaya çıkan uluslararası ekonomik örgütlerin çok uluslu şirketler lehindeki politika ve projeleri ortaya konmuştur. Çalışmanın amacı çok uluslu şirketler özelinde hizmet veren uluslararası ekonomik örgütleri tespit etmek ve bu örgütlerin çok uluslu şirketler lehinde nasıl hizmet verdiklerini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda Dünya Bankası'na bağlı iki kuruluş olan Uluslararası Finans Kurumu (IFC) ile Çok Taraflı Yatırım Garanti Ajansı (MIGA)'nın çalışmalarına değinilmiştir. IFC'nin çok uluslu şirketlere nasıl finansman kolaylığı sağladığı ve MIGA'nın risk ve belirsizliklere karşı bu şirketlere nasıl bir garanti sağladığı açıklanmış, bunun ekonomik sonuçları tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: çok uluslu şirket, uluslararası örgütler, doğrudan yabancı yatırım

THE REGULATIONS AND PROJECTS OF INTERNATIONAL ECONOMIC INSTITUTIONS IN FAVOR OF MULTINATIONAL CORPORATIONS

ABSTRACT

Producing and servicing in the countries which has attractive conditions for the investment, make the firms into multinational corporations. A decision making about investment outside of the domestic country not only creates the profit for the firms, and also contains economical and political risks. The uncertainties involved, are much more especially in the less developed countries which have low costs. Firms should take into account these uncertainties and risks when they make a decision on investment in less developed countries which have relatively low costs especially in the labor and encourages the foreign investments. In this study, we first examined the reasons why the multinational corporations invest in other countries and emphasized the importance of direct foreign investments. And then, we exposed the policies and projects of the international economic institutions appeared right after World War II, in favor of multinational corporations. The aim of this study is to examine the international economic institutions which serve for multinational corporations and expose how these institutions serve for them. In line with this purpose, we referred the projects of Multilateral Investment Guarantee Agency (MIGA) and International Finance Corporation (IFC) which are the parts of the World Bank. We explained how the IFC provides financial facilities and how the MIGA gives a guarantee for risks and uncertainties to the multinational corporations and we discussed the economic results of these activities.

Key Words: multinational corporations, international economic institutions, direct foreign investment

GİRİŞ

Ülke ekonomileri için büyük önem arz eden doğrudan yabancı sermaye hareketleri pek çok uluslararası örgüt tarafından teşvik edilmektedir. Doğrudan yabancı sermaye yatırımlarını yapan çok uluslu şirketlerin bu yoldaki adımlarını ilerletecek ve sağlamlaştıracak kuruluşlar özellikle Dünya Bankası Grubundan örgütlerdir. Dünya Bankası' nın bu alanda göze çarpan iki kuruluşu Uluslararası Finansman Kurumu (IFC) ve Çok Taraflı Yatırım Garanti Ajansı (MIGA) 'dır. Dünya Bankası' nın diğer iki kuruluşu olan Uluslararası Kalkınma Birliği (IDA) ve Uluslararası Yatırım İtilafları Uzlaştırma Merkezi (ICSID) ise çok uluslu şirket özelinde değil, ülke bazında destek sağlamaktadır. ICSID' in uluslararası yatırımlar konusunda firmalar ile hükümetler arasında çıkan anlaşmazlıkların çözümü için faaliyet gösteren ve bu nedenle bir nevi hakem görevini üstelenen bir kuruluş olmasından ve IDA' nın en yoksul ülkelerin kalkınmaları için destek veren bir kuruluş olmasından ötürü çalışmamız MIGA ve IFC ile sınırlandırılmıştır. Böylelikle ilk olarak doğrudan yabancı sermaye ve çok uluslu şirketlerin kısa tanımı yapıldıktan sonra doğrudan yabancı sermayeyi teşvik etmek için çok uluslu şirketlere finansman kolaylığı sağlayan IFC anlatılmış, daha sonra ise bu şirketlerin gelişmekte olan ülkelerdeki yatırımlarını siyasi ve ekonomik risklere karşı sigortalayan MIGA' nın faaliyetleri tablolar yardımıyla anlatılacaktır.

1. Çok Uluslu Şirketler

Çok uluslu şirket tanım olarak ortaklık kaynaklarını ulusal sınırları dikkate almadan taksim eden, dünya çağında dağıtım yapan fakat mülkiyet ve üst yönetim yönünden bir ulusal devlette üslenmiş olan ortaklıktır. (Kıvılcım, 2013: 11) Şirketlerin çok uluslu hale gelmesine uluslararası işletmecilik adı da verilmektedir. Şirketlerin çok uluslu şirket olmasının da pek çok nedeni bulunmaktadır. Her şeyden önce bir firmanın üretimini başka bir ülkede gerçekleştirmesinin ana amacı maliyetleri düşürerek karını artırma çabasıdır. Ancak bu getirinin yanında şirketin ekonomik ve siyasi açıdan riskleri de göz önünde bulundurması gerekmektedir.

Çok uluslu şirketler iyi eğitilmiş insan gücüne sahip gelişmekte olan ülkeleri tercih ederler. Yine ülkelerdeki yabancı sermaye hacmi ve işkolları, taşımacılık, enerji, iletişim, altyapı, dışsal ekonomiler, değişen tüketici profiline ekonomik entegrasyonlar doğrudan yabancı yatırımları cezbeden faktörlerdendir (Bal, 2000: 245,246)

Çok uluslu şirketler doğrudan yabancı sermaye yatırımı yaparken genellikle döviz transfer eder. Ülkeye gelen bu döviz transferinin ekonomik anlamda önemi büyüktür. Bu sebeple ülkeler doğrudan yabancı yatırımların teşviki için pek çok çaba sarf eder. Ancak gelişmekte olan ülkelerin doğrudan yabancı sermaye çekmek konusundaki hevesi gelişmiş ülkeler kadar olmamıştır. Özellikle 1960 lar ve 70 lerde pek çok gelişmekte olan ülke doğrudan yabancı yatırımları bağımsızlık adına bir tehdit olarak algılamış ve bu sebeple devletçilik politikası uygulaması hız kazanmıştır. 2008 finansal krizinden sonra bir takım serbestleştirme hareketleri kısıtlanmak istenmişse de genel olarak 1990 lı yıllardan itibaren ise küreselleşmenin hızlanması ile birlikte özellikle uluslararası ekonomik örgütlerin de teşviki ile doğrudan yabancı yatırımlar çok büyük oranda artmıştır.

2. Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları

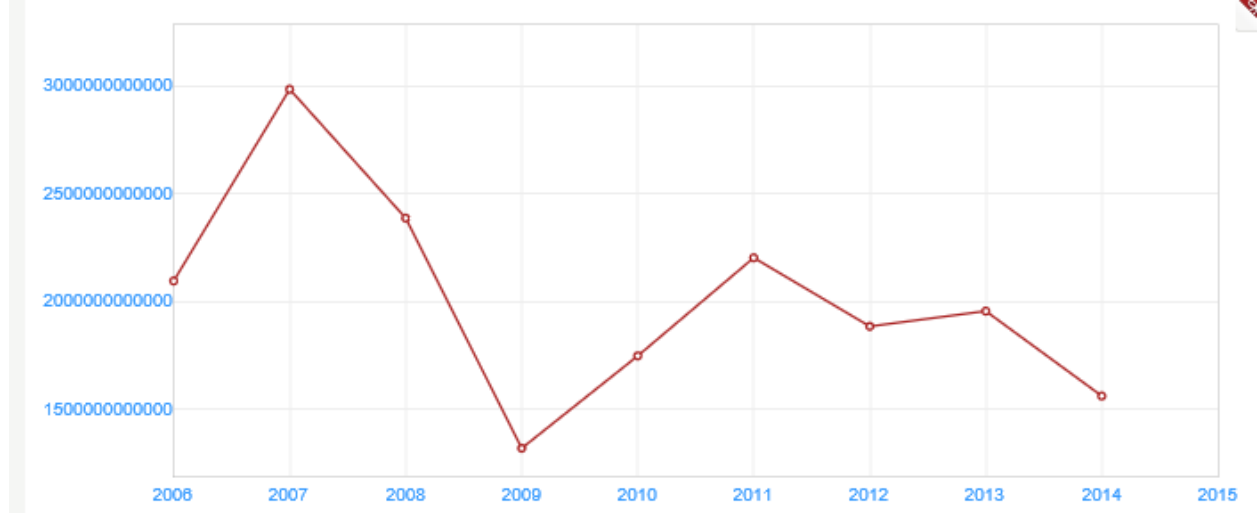
Gelişmekte olan ülkelerde yurt içi tasarruflar yurt içi yatırımlardan azsa bu durum bir dış finansman ihtiyacı doğuracaktır. Dış finansman başlıca üç kaynaktan sağlanmaktadır (Alpar, Ongun, 1985: 827) Bunlar devletten devlete verilen iki yanlı dış krediler, Dünya Bankası gibi uluslararası kuruluşların sağladığı ve daha çok

belli bir projeye bağlı krediler ile yabancı şirket yatırımlarıyla özel bankalar ve finans kuruluşlarının açtıkları kredilerdir.

Şirketler ana merkez dışındaki ülke ya da ülkelerde yeni bir şirket kurarak veya mevcut bir yerli firmayı satın alarak ya da kendine bağlı bir şirket haline getirerek çok uluslu şirket olurlar ve buna doğrudan yabancı sermaye yatırımı denir (Seyidoğlu, 1991: 524). Doğrudan yabancı sermaye yatırımlarını bireyler, anonim veya tüzel kişiliği olmayan kuruluşlar, kamu veya özel şirketler, kendi işletmesine sahip hükümetler ve diğer organizasyonlar yapabilir. Doğrudan yabancı sermaye yatırımları montaj sanayi ve yap-işlet-devret modeli ile de gerçekleşebilir. Montaj modelde sanayi malları ana ülkeden temin edilmekte ancak bunların birleştirilmesi nispeten daha ucuz işgücüne sahip diğer bir ülkede gerçekleştirilmektedir. Otomobil sektöründe bu uygulamaya sık rastlanmaktadır. Yap-işlet-devret modeli ise bir kamu altyapı yatırım veya hizmetinin özel bir şirket tarafından belirlenen bir sürede işletmesi, kamu kuruluna satması ve işlettiği tesisi eksiksiz bir şekilde kamu kuruluşuna devretmesi şeklinde gerçekleşir.

Doğrudan yabancı sermaye, gelişmekte olan ülkeler için en önemli özel finansman yöntemidir. Özel sektörün verimliliği ve büyüme için can damarıdır ve ekonominin çeşitlenmesine katkıda bulunur. Doğrudan yabancı sermaye akışları gelişmekte olan ülkelerde 2014 yılında 800 milyar dolara yaklaşmıştır. (The World Bank Group, 2013). Şekil 1' e bakarak 2008 krizinin etkili olduğu ve genel anlamda doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının istikrarsız olduğu söylenebilir.

Şekil 1: Dünyada Doğrudan Yabancı Sermaye Hareketleri



Kaynak: www.worldbank.org

Doğrudan yabancı sermaye yatırımlarını çekmek isteyen ülkelerin asgari olarak yerine getirmeleri gereken kuralları vardır. Öncelikle yatırımcıların temel kriter olarak kabul ettikleri ekonomik ve politik istikrarı, gerekli altyapı yatırımlarını, piyasaya giriş kolaylıklarını, elde edilen karların yurtdışına çıkarılması ile ilgili düzenlemeleri, uzun dönem büyüme trendini ve istihdam edilecek vasıflı işçileri uygun hale getirmeleri gerekmektedir. (Tüylüoğlu, Aktürk, 2006: 88) Özel sermaye risk ve getirinin doğru kombinasyonu ile çekilir. Doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının belirleyicileri 3 ana grupta toplanabilir. (Aydemir, Genç, 2015: 22,23)

- Politik Faktörler: Ekonomik istikrar, sermaye giriş-çıkışıyla ilgili kanunlar, piyasa yapısı, doğrudan yabancı yatırımlar ile ilgili olan uluslararası anlaşmalar, özelleştirme politikaları, ticaret ve vergilendirme politikaları
- Ekonomik Faktörler: Milli gelir, rekabet ortamı, tüketici profili, bölgesel ve küresel piyasalara erişim, işgücü, fiziksel altyapı, teknoloji, verimlilik, girdi maliyetleri
- Yatırımla ilgili faktörler: Yatırım promosyonları, yatırım teşvikleri, yolsuzluk sonucunda karşılaşılan sorunlarla ilgili güçlük maliyeti ve yatırım sonrası verilen hizmetler.

3. Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlar ve Uluslararası Örgütler

Yapılan çalışmalar uluslar arası bir örgüte üyeliğin doğrudan yabancı sermaye yatırımlarını artırdığını ortaya koymaktadır. Çok uluslu şirketlerin doğrudan yabancı sermaye yatırımlarını destekleyen uluslararası örgütlerin en önemli iki aktörü daha önce de belirtildiği gibi Dünya Bankası grubuna dahil Uluslararası Finans Kurumu (IFC) ve Çok Taraflı Yatırım Garanti Ajansı (MIGA)'dır. Bu iki örgüt Dünya Bankası' nın özel sektör yatırımlarıyla ilgili kuruluşlarıdır. Nitekim eskiden ağırlıklı olarak kamu kurumları ve resmi kanallar üzerinden gerçekleşen sınır ötesi sermaye işlemleri günümüzde ağırlıklı olarak serbest piyasalar bazında işlem yapan uluslararası özel bankalar ve diğer finansal araçlar üzerinden gerçekleştirilmeye başlamıştır, (Söylemez, Demirci, 2013, 105). ICSID anlaşmazlıklar konusunda bir hakem görevini üstlenmektedir. IBRD ve IDA da gelişmekte olan ülkelerdeki kamu yatırımlarını finanse etmekle beraber özel yatırım projelerinde devlet garantisi aramaktadır. (Ersoy, www.mfa.gov.tr/09.03.2016) Bir başka ifadeyle IDA ve IBRD ülkelere kredi verirken, IFC ve MIGA, Coca-Cola, Apple, Nike gibi çok büyük şirketler dahil 3. Dünya ülkelerinde projeleri olan çok uluslu şirketlere finansman sağlamaktadır.

3.1. Uluslararası Finansman Kurumu (IFC)

Gerek IBRD, gerekse IDA' nın kamu projelerini kredilendirmesi, özel sektör yatırım projelerine ancak devlet garantisi olduğu takdirde kredi vermesi akla özel sektör yatırım projeleri konusunda Dünya Bankası' nın bir katkısı olup olmadığı sorusunu getirmektedir. Uluslararası Finansman Kurumu (IFC), bu amaçla 1956 yılında kurulmuştur ve 184 üyesi bulunmaktadır. IFC, dünyanın sadece özel sektöre odaklanmış en büyük kalkınma kuruluşudur.

Dünya Bankası' nın özel sektör kolu olan IFC, gelişmekte olan ülkelerdeki özel girişimcilik için dünyanın en önemli finansman kaynağıdır. IFC, özel şirketlerin gelişmekte olan ülke piyasalarına ve sermayeye erişimi için pek çok finansal araç ve hizmet geliştirmiştir.

IFC' nin ana amacı yatırım şartlarını geliştirerek özel girişimciliği artırmaktır. IFC tahvil ve hisse senedi alım satımı yaparak kaynak elde etmektedir. Ayrıca Dünya Bankası ve IDA' dan farklı olarak üye ülkelerdeki şirketlere ortak olabilmekte, sermaye piyasalarında yatırım fonları kurabilmektedir (Parasız, 2012 :35). IFC kredilerinde devlet garantisi aranmaz.

Banka ve IFC aynı zamanda gelişmekte olan ülkelerdeki özelleştirme politikaları ve iş çevresi reformları alanında “Hızlı Tepki Bilgi Girişimi ‘ ni kurmuştur. (Guttal, 2007, s.y.) IFC’ nin faaliyetleri, özellikle 1980 lerin ikinci yarısıyla birlikte doğrudan yabancı sermaye yatırım teşviki üzerine yoğunlaşmaya başlamıştır. Doğrudan yabancı sermayenin her çeşidini özendirmeye çalışan IFC, bunu promosyonlar, eşleştirme, proje geliştirme ve daha küçük projeleri destekleme yoluyla gerçekleştirmektedir.

2014 mali yılında gelişmekte olan ülkelerdeki en önemli kalkınma planlarına çözümler üreten projelere toplam 22 milyar dolarlık, 2015 te de 18 milyar dolarlık finansman sağlamıştır (www.ifc.org). IFC’ ye daha yakından bakıldığında verdiği çoğu desteğin yerel ve küçük işletmelerdense büyük ve fon bakımından zengin şirketlere gittiği görülür. IFC yatırım hacminin %20 sine yakını yoksul ülkelere diğer yoksul ülkelere giden yatırımlar oluşturmaktadır. (Dreher, Mikosch, Voigt, 2015: 348) IFC yoluyla şirketler nispeten risksiz bir şekilde devlet sponsorlu altyapı ve hizmet projeleri ile çeşitli yatırım imkânlarına erişme fırsatı bulmuş olur. Ancak yine söyleyebiliriz ki yerel firmalar bu yatırımlardan pek bir yarar sağlayamazlar.

Aşağıdaki tabloda IFC’ nin sağladığı finansmanlar yer almaktadır. Buna göre IFC, binlerce firma için yüzlerce projeye milyarlarca dolarlık finansman sağlamaktadır. 2015 mali yılında iki binin üzerindeki firmaya kredi sağlamış, böylelikle 83 ülkede doğrudan yabancı yatırımı teşvik etmiş olmuştur.

Tablo 1: IFC’ nin Sağladığı Finansmanlar

Yıllar	Sağlanan Finansman (mr \$)	Proje Sayısı	Ülke Sayısı	Taahhüt Portföyündeki Firma Sayısı
2011	12,2	324	82	1,737
2012	15	365	78	1,825
2013	18,3	388	77	1,948
2014	22	364	73	2011
2015	17,7	406	83	2033

Kaynak: www.miga.org ve www.ifc.org sitesindeki yıllık raporlardan elde edilen bilgiler ile düzenlenmiştir.

Aşağıdaki tabloda ise IFC’ nin sektörel bazda sağladığı finansmanın yüzde dağılımı yer almaktadır. Buna göre IFC, pek çok sektörde faaliyet gösteren şirket için finansman sağlasa da en çok finans piyasasında faaliyet gösteren firmalara finansörlük yapmaktadır.

Tablo 2: IFC’ nin Sektörel Bazda Sağladığı Finansmanın % Dağılımı

Sektör	2012	2013	2014	2015
Ticari finansman	38,8	35,3	40	-
Finansal piyasalar	21,8	19,9	20	44,6
Altyapı	9,3	12,2	14	19,5
Tarım ve ormancılık	6,6	7	6	13,1
Tüketici ve sosyal hizmetler	8,9	8,9	5,3	7,1
Petrol, benzin, madencilik	3,1	2,1	2,5	4,9

Fonlar	3,1	4,9	2,7	4,8
İmalat	6,6	7,2	5,7	3,5
Bilgi iletişim teknolojisi	1,6	2,6	2,8	2,6

Kaynak: www.ifc.org sitesindeki yıllık raporlardan elde edilen bilgiler ile düzenlenmiştir.

Tablo 3 te ise IFC nin coğrafi olarak en çok hangi bölgelerde faaliyet gösterdiği bilgi yer almaktadır. Buna göre 2015 yılında en çok Latin Amerika ve Karayipler’ de finansman sağlanmıştır. Özellikle Amerika Birleşik Devletleri’ ne ait çok uluslu şirketlerin yaptığı bu yatırımlar ile söz konusu bölge de yarar sağlamış olmaktadır. Bu bölgeyi yakın ara ile Asya-Pasifik ülkeleri takip etmektedir. Ancak tablodan da anlaşılacağı gibi IFC Afrika ve Asya kıtasındaki yatırımlara da büyük ölçüde finansman sağlamaktadır.

Tablo 3: IFC’ nin Bölgesel Bağlamda Sağladığı Finansmanın % Dağılımı

Bölge	2012	2013	2014	2015
Latin Amerika-Karayipler	23,8	26,2	23,5	22,5
Asya-Pasifik	16,4	15,6	16,5	21,7
SahraaltıAfrika	17,6	19	20,5	17,3
Avrupa,Merkez Asya	18,8	17,8	20,1	14,5
Güney Asya	8,5	9,2	9	13,3
Orta Doğu, K.Afrika	14,2	11,1	9,8	8,4

Kaynak: www.ifc.org sitesindeki yıllık raporlardan elde edilen bilgiler ile düzenlenmiştir.

IFC projeleri ve firmaları en çok borç para yoluyla finanse etmektedir. Bunu yaparken 60 tan fazla yerli para birimi kullanmaktadır. Garantiden kasıt, ticari finansmandır. Ayrıca özsermaye yatırımları özel girişimcilerin ihtiyaç duyduğu uzun dönem büyüme sermayesine katkıda bulunur ki IFC bunu da sağlamaktadır.

Tablo 4: IFC’ nin Finansmanda Kullandığı Araçlar

Ürünler	2012	2013	2014	2015
Borç para	43,2	46,4	44	66,6
Garantiler	41,4	37,9	42,4	30,2
Özkaynak	14,7	14,9	13,4	12,5
Risk yönetimi ürünleri	0,7	0,7	0,2	0,5

Kaynak: www.ifc.org sitesindeki yıllık raporlardan elde edilen bilgiler ile düzenlenmiştir.

3.2. Çok Taraflı Yatırım Garanti Ajansı (MIGA)

1985 Seul Sözleşmesine bağlı olarak 9 gelişmiş, 20 gelişmekte olan ülke tarafından 1988 yılında kurulmuştur. MIGA’ nın günümüzde 181 üyesi bulunmaktadır çoğunluğu gelişmekte olan ülkelerdir. Türkiye MIGA’ nın kurucu üyelerindendir. Az gelişmiş ülkelerdeki politik ve ticari risklerin doğrudan yabancı sermaye girişimi önündeki engeller MIGA’ nın kurulmasını beraberinde getirmiştir. MIGA yatırımcılara ve şu durumlardaki kayıplara karşı bir risk sigortası sağlamaktadır: (www.miga.org/25.02.2016)

- Yerli paranın yabancı paraya dönüştürülme problemleri ve transfer kısıtlamaları
- Devlet istimlak durumları
- Savaş, terör ve iç karışıklık
- Sözleşme kurallarındaki ihlaller
- Finansal yükümlülüklerin yerine getirilmemesi

MIGA' nın amacı gelişmekte olan ülkelere yabancı yatırımları çeşitli yollarla teşvik etmektir. Çeşitli konferanslarla gelişmekte olan ülkelerdeki yerel yatırım fırsatlarını uluslararası iş dünyasında tanıtmakta, tüm bu işlemleri yaparken de yatırımcıyı ticaret dışı risklere karşı koruma amacı gütmektedir (Dündar, 2014: 280). MIGA' nın kaynakları kendi sermayesi ve verdiği garantiler karşılığında aldığı ücretlerdir. MIGA' ya üye olan ülkenin firması MIGA tarafından sigortalanma hakkına sahip olur.

Tablo5: MIGA' nın Verdiği Garantiler ve Desteklediği Proje Sayısı

Yıllar	MIGA Tarafından Verilen Garanti Miktarı (milyar \$)	MIGA Tarafından Desteklenen Proje Sayısı
2010	1,4	19
2011	2	38
2012	2,6	50
2013	2,8	30
2014	3,2	35
2015	2,8	40

Kaynak: www.miga.org sitesindeki yıllık raporlardan elde edilen bilgiler ile düzenlenmiştir.

Yukarıdaki tabloda MIGA' nın yıllar itibariyle verdiği garantiler yer almaktadır. Buna göre 2015 mali yılında MIGA 40 proje için 2,8 milyar dolarlık garanti vermiştir. Ayrıca 1990 yılından bu yana 700 den fazla projeye verdiği garantiler 27 milyar dolardan fazladır.

Tablo 6: MIGA' nınSektörel Bazda Verdiği Garantilerin % Dağılımı

Sektör	2010	2011	2012	2013
Altyapı	21	43	58	46
Petrol, benzin, madencilik	6	10	5	23
Finans	47	24	18	17
Tarım,tekstil, hizmet	26	23	19	14

Kaynak: www.miga.org sitesindeki yıllık raporlardan elde edilen bilgiler ile düzenlenmiştir.

Tablo 7: MIGA'nın Coğrafi Olarak Verdiği Garantilerin % Dağılımı

Bölge	2010	2011	2012	2013
Avrupa,Merkez Asya	52	51	35	19
SahraaltıAfrika	26	12	24	54
Asya-Pasifik	11	36	12	18

Latin Amerika-Karayıpler	11	1	13	3
Orta Doğu-K.Afrika	0	0	16	6

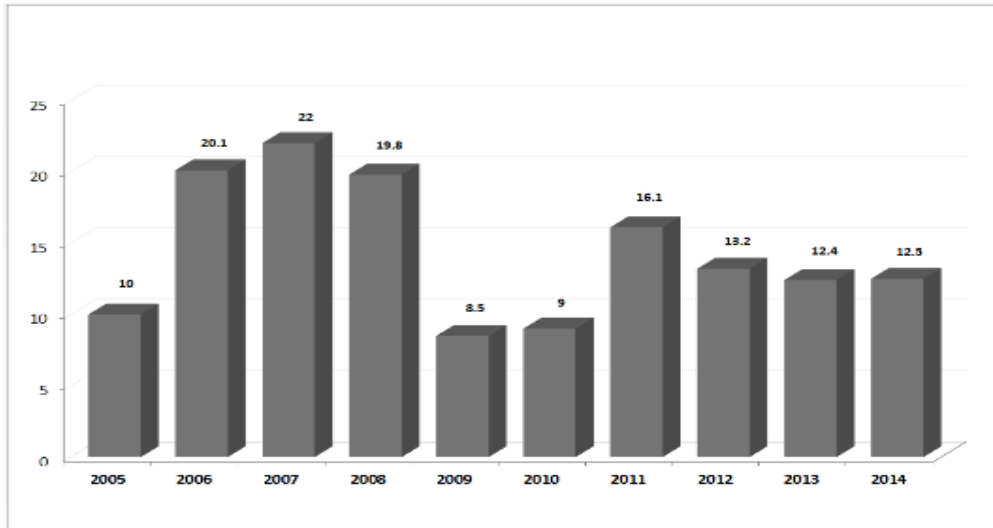
Kaynak: www.miga.org sitesindeki yıllık raporlardan elde edilen bilgiler ile düzenlenmiştir.

Tablo 6 da MIGA ‘nın en çok altyapı sektöründe ve enerji sektöründe faaliyet gösteren firmaların yatırımlarını garanti altına aldığı görülmektedir. Finans sektörü de yine MIGA’ nın yoğun faaliyet gösterdiği sektörlerden biridir. Özellikle ABD’ nin Citibank kuruluşunun Arjantin, Venezuela, Türkiye, Dominik gibi gelişmekte olan ülkelerde yaptığı yatırımlara destek sağlamıştır. Citigroup da dünyanın en büyük 28. çok uluslu firmasıdır. (www.fortune.com/18.02.2016) Tablo 7 de MIGA’ nın en çok hangi bölgelerde firmaları garanti altına aldığı bilgisi yer almaktadır. Burdaki bölge doğrudan yabancı sermayeyi çeken yani ev sahibi ülke anlamına gelmektedir. Tablodan da görüleceği üzere MIGA genel olarak en çok Sahraaltı Afrika’ daki ve Asya’ daki yatırımları garanti altına alınmaktadır.

4. Doğrudan Yabancı Yatırımlar, Uluslararası Örgütler ve Türkiye

Türkiye doğrudan yabancı yatırım girişinde 43 milyar \$, doğrudan yabancı yatırım çıkışında da 6,7 milyar \$ lık hacimle dünyadaki payını 2014 yılı için %3,5 yapmıştır. (www.unctad.org) Yapılan çalışmalar uluslararası firmaya üye olmanın doğrudan yabancı sermaye yatırımlarına destek olduğunu ortaya koymaktadır. Kuruluşundan bu yana Dünya Bankası’ na ve onun yan kuruluşlarına üye olan Türkiye’ de doğrudan yabancı sermaye yatırımları özellikle 2010 yılından bu yana iyi bir seyir izlemektedir.

Şekil 2: Türkiye’ de Doğrudan Yabancı Yatırımlar



Kaynak: www.invest.gov.tr/03.03.2016

IFC, 50 yıldır Türkiye’ de özel sektörün kalkınmasını desteklemektedir. 4,3 milyar dolarlık mevcut yatırım portföyü ile Türkiye, IFC’ nin küresel portföyü içindeki en büyük 3. ülke konumundadır. IFC, Dünya Bankası Grubu Ülke İşbirliği Stratejisi (2012-2016) kapsamında Türkiye’ de özel sektöre toplam 2,8 milyar dolar tutarında destekte bulunmuştur. Destek gören şirketler arasında Arçelik, Finansbank, Oyakbank, Osmanlı Bankası, Garanti Bankası,

Türkiye Şişe ve Cam Fabrikaları, Banvit, Pınar bulunmaktadır. IFC 2015 mali yılında Türkiye’ de 28 projeye toplam 1,3 milyar dolar tutarında uzun vadeli finansman sağlamıştır. (www.fortuneturkey.com/01.03.2016)

Türkiye 2015 yılında %9 luk bir payla MIGA ‘nın en çok garanti verdiği ev sahibi ülkeler de birinci sıraya yerleşmiştir. MIGA, Türkiye’ de çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren firmalara garanti sağlamaktadır. 2015 yılı için Eximbank yatırımıyla Fransa, Almanya, İngiltere, ABD ortaklı firmaya, Üsküdar-Ümraniye-Çekmeköy metrosu için Fransa menşeli firmaya, Indesit için İtalya menşeli firmaya garanti sağlamıştır. Bunun yanında geçmişten bu yana örneğin ING bank için Hollanda menşeli firmaya, Citibank, Phillip Morris için ABD menşeli firmalara, Siemens için Almanya menşeli firmaya garantiler sağlamıştır. Sağlık alanında Adana ve Yozgat da 209,2 milyon dolarlık iki proje desteklenmiştir.

SONUÇ

Uluslararası örgütler doğrudan yabancı sermaye yatırımlarını teşvik etmek için çeşitli yöntemlere başvurmaktadır. Özellikle Dünya Bankası ve ona bağlı diğer kuruluşlar doğrudan yabancı sermaye yatırımı yapan çok uluslu şirketlere verdiği desteklerle ön plana çıkmaktadır. Dünya Bankası (IBRD), IDA, IFC, MIGA ve ICSID ile birlikte Dünya Bankası Grubunu oluşturmaktadır. Bu grupta çok uluslu şirketlerin doğrudan yatırımlarına yönelik iki kuruluş ise MIGA ve IFC’ dir.

Çok uluslu şirketlere yatırım finansmanı konusunda destek olan IFC, 2015 yılında bünyesindeki 184 üye ülkeden 83 ündeki 406 tane projeye toplam 17,7 milyar dolarlık finansman sağlamıştır. Özellikle finans sektöründe faaliyet gösteren firmalara finansman desteği sağlarken bölgesel bağlamda en çok Latin Amerika ve Karayipler bölgesine yapılan yatırımları özellikle borç para ile desteklemiştir.

Çok uluslu şirketlerin gelişmekte olan ülkelerde yapacakları doğrudan yatırımları teşvik etmek için onları bu ülkelerdeki olası terör, iç karışıklık gibi siyasi ya da döviz sıkıntıları gibi ekonomik risklere karşı sigortalayan MIGA ise 181 üye ülkenin firmalarına bu desteği sağlamaktadır. 2015 yılında MIGA 40 proje için 2,8 milyar dolarlık garanti sağlamıştır. En çok altyapı ve enerji sektörü için destek sağlamış olan MIGA Sahraaltı Afrika’ da yapılmış yatırımlara garanti vermiştir.

IFC, 50 yıldır Türkiye’ de özel sektörün kalkınmasını desteklemektedir. 4,3 milyar dolarlık mevcut yatırım portföyü ile Türkiye, IFC’ nin küresel portföyü içindeki en büyük 3. ülke konumundadır. IFC 2015 mali yılında Türkiye’ de 28 projeye toplam 1,3 milyar dolar tutarında uzun vadeli finansman sağlamıştır. Türkiye 2015 yılında %9 luk bir payla MIGA ‘nın en çok garanti verdiği ev sahibi ülkeler de birinci sıraya yerleşmiştir. 2015 yılı için aralarında Eximbank, Üsküdar-Ümraniye-Çekmeköy metrosu, , Indesit gibi firmaların yer aldığı pek çok şirkete garantiler sağlamıştır. Türkiye’ nin çok özel bir öneme sahip olduğunu belirten IFC ve MIGA’ nin önümüzdeki yıllarda daha pek çok yatırıma destek vereceği öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

Alpar, Cem, Ogun, M.Tuba: 1985, **Dünya Ekonomisi ve Uluslararası Ekonomik Kuruluşlar**, Türkiye Ekonomi Kurumu, Ankara

Aydemir, Oğuzhan, Genç, Erhan:, 2015: “Uluslararası Sermaye Hareketlerinin Belirleyicileri, Doğrudan Yatırımlar Kapsamında Bir Analiz, Türkiye Örneği, **Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, 2(2), ss.17-41.

Bal, Harun, 2013: “Yabancı Sermaye Yatırımlarına Yönelik Uluslararası Kuruluşların Faaliyetleri ve Türkiye Ekonomisinde Yabancı Sermaye Yatırımları”, .s.245, 246 .

Dreher Axel, Mikosch Heiner, Voigt Stefan: 2015: “Membership has It’s Privileges-The Effect of Membership in International Organizational on FDI”, **World Development**, Vol.66, pp.346-358

Dündar, Efe , 2014: “Uluslararası Ticaret Hukukunda Doğrudan Yabancı Yatırımlar ve Çok Uluslu Şirketler İncelemesi, **Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi**, Cilt II, Sayı 41, ss.273-282.

Ersoy, Murat: “Uluslararası Yatırım Anlaşmazlıklarının Çözüm Merkezi”, Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı, www.mfa.gov.tr

Guttal, Shalmali, 2007, “Corporate Power and Influence in the World Bank”, vwww.globalpolicy.org,

Kıvılcım, Fulya, 2013, Küreselleşme Olgusu ve Çok Uluslu Şirketlerin Küreselleşme Süreci Üzerindeki Rolü”, **Ekonomi Bilimleri Dergisi**, Cilt 5, No 2, ss.1-16.

Parasız, İlker, 2012, **Uluslararası Mali ve Ekonomik Kuruluşlar**, Ezgi Kitabevi, 3.bs., Bursa.

Private Finance for Development, 2013, The Worldbank Group Financing for Development Post 2015.

Seyidoğlu, Halil, 1991, **Uluslararası İktisat**, 8.bs, İstanbul.

Söylemez, Arif Orçun, Demirci, Server, 2013, “Uluslararası Sermaye Akımlarının Kontrolü ve Avrupa Birliği’ nin Konuya Yaklaşımı Hakkında bir İnceleme, Marmara Avrupa Araştırmaları Dergisi, Cilt 21, Sayı 1, ss.85-109.

Tüylüoğlu, Şevket, Aktürk, Levent Necmi, 2006, “Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlarını Çekme Çabalarının Kurumsallaşması: Yatırım Promosyon Ajansları”, **Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt2 , Sayı 3, ss.85-105

www.miga.org

www.ifc.org

www.invest.gov.tr

www.fortune.com

www.fortuneturkey.com

www.unctad.org

www.worldbank.org

325.İŞ YAŞAMINDA İŞKOLİKLİĞİN YAŞAM TATMİNİ İLE İLİŞKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Adnan AKIN

Kırıkkale Üniversitesi
akin-adnan@hotmail.com

Esra ULUKÖK

Kırıkkale Üniversitesi
ulukokesra@gmail.com

Sadık ÖNCÜL

Kırıkkale Üniversitesi
-

ÖZET

Çalışanların işin gerektirdiği rol tanımının ötesinde çalışarak yaşamın diğer alanlarına yeterince vakit ayırmaması sonucunda kendini işe adanması olarak tanımlanan işkoliklik kavramı, örgütsel çıktılar açısından önemi gün geçtikçe artan bir konu olmasına rağmen, yurt içinde bu konuda yapılan çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu çalışmanın temel amacı, işkoliklik ile yaşam tatmini arasındaki ilişkiyi tespit etmektir. Bu amaç doğrultusunda çalışmanın örneklem grubunu Kırıkkale Üniversitesi'nde görev yapmakta olan akademik personel oluşturmaktadır. Bu kapsamda, yaşam tatmin düzeyini ölçmek için, Diener, Emmons, Larsen ve Griffin (1985) tarafından geliştirilen ve 5 maddeden oluşan yaşam tatmini ölçeği; İşkolikliği ölçmek amacıyla ise; Schaufeli, Taris ve Bakker (2006) tarafından geliştirilen ve Doğan ve Tel (2011) tarafından Türkçeye uyarlanan DUWAS ölçeği kullanılmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre; işkoliklik ve işkolikliğin boyutlarından aşırı çalışma ve kompulsif çalışma boyutu ile yaşam tatmini arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanılmamıştır. Sosyal hayata katılım düzeyi ile yaşam tatmini arasında ($r=0.367$) pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bununla birlikte aşırı çalışma, kompulsif çalışma ve yaşam tatmini ile sosyal hayata katılım düzeyi, akademik teşvik, unvan ve çalışma süresi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkiye rastlanılmamıştır.

Anahtar Kelimeler: İşkoliklik, Kompulsif Çalışma, Yaşam Tatmini

A RESEARCH ON DETERMINING THE RELATIONSHIP BETWEEN WORKAHOLISM AND LIFE SATISFACTION IN WORKING LIFE

ABSTRACT

Although workaholism concept defined as “employees who work more than pre-defined roles required in concerned jobs and cannot spend enough time for the rest of their lives to dedicate themselves to their jobs” is a gradual important topic regarding as organizational outcomes, it is observed that there are limited national researches. The main purpose of this research is to determine the relationship between workaholism and life satisfaction. Based on this purpose, sample of this research is constituted by the academic staff working in Kırıkkale University. In this concept, to determine the level of life satisfaction, life satisfaction scale developed by Diener, Emmons, Larsen and Griffin (1985) and which has five items; to determine the level of workaholism, DUWAS scale developed by Schaufeli, Taris and Bakker (2006) and applied into Turkish by Doğan and Tel (2011). According to the results, there is not any relationship found between life satisfaction and workaholism and one of the dimensions of it called overworking and compulsive working. There is a positive and significant relationship between life satisfaction and level of attending to social life ($r=0.367$). Besides, there is not any statistically significant relationship found between overworking, compulsive working and life satisfaction, level of attending social life, academic incentive, title and working time.

Key Words: Workaholism, Compulsive Working, Life Satisfaction

1. GİRİŞ

Son yıllarda, işkoliklik neredeyse tüm örgütlerde hızla yayılmaya başlamış ve işletme yöneticilerinin yanı sıra akademik araştırmacıların da ilgi alanlarına girmiştir. Yaklaşık 30 yıldır işkoliklik kavramına ilişkin tek bir

evrensel tanım yapılamamış ve bu konuda fikir birliği sağlanamamıştır. Farklı araştırmacılar tarafından yapılan birçok tanımda ortak nokta, işkolikliğin işe yapılan önemli bir yatırım olmasıdır (Aziz vd, 2010:73). Machlowitz (1980) ve Sprankle ve Ebel (1987) gibi bazı yazarlar işkolikliğin örgütsel açıdan pozitif bir kavram olduğunu ileri sürmüştür. Nitekim Machlowitz (1980) yaptığı araştırma ile işkolik çalışanların daha çok tatminkâr ve üretken olduklarını ortaya koymuştur. Buna karşın, Schaef ve Fassel (1988), Killinger (1991) gibi bir kısım yazar ise, işkolikliğin negatif bir tutum olduğu görüşündedirler (Burke, 1999a:333). Bu açıdan bakıldığında, işkolikliğin örgütsel çıktılar açısından negatif ya da pozitif bir kavram olup olmadığı henüz net değildir. Son yıllarda iletişim ve bilgi teknolojilerindeki değişim ve gelişmelere paralel olarak çalışma koşullarında da bir dizi değişiklikler meydana gelmiştir. Bu değişimler ile birlikte bireylerin çalışma ortamı ofis dışına çıktığı için çalışanlar özel yaşamı ile iş yaşamı arasında bir denge kurmakta zorluk çekmektedirler.

İş yaşamının bir gerçeği olarak, işkoliklik bireylerin sosyal ve aile yaşamını olumsuz etkileyebilmekte ve bireylerde çeşitli ruhsal ve fiziksel rahatsızlıklara sebep olabilmektedir. Bu nedenle işkolikliğe sebep olan faktörlerin incelenmesi ve işkolikliğin neden olduğu sosyo psikolojik olumsuzlukların azaltılması önem taşımaktadır. İşkolik davranış biçimleri, hem bireysel hem de örgütsel çıktılar açısından önemli bir konu olmasına rağmen yurt içinde bu konuda yapılan çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu araştırma, bu doğrultuda, iş yaşamında aktif olarak yer alan kişilerdeki ilgili durumun niteliğinin tespitine yönelik gerçekleştirilmiştir.

İşkolikliğin tanımı konusunda fikir birliğinin olmaması gibi işkolik davranışların fiziksel ve psikolojik sağlık ve benlik saygısı gibi çeşitli öznel iyi oluş göstergeleri ile ilişkisi üzerine de çeşitli tartışmalar ortaya çıkmıştır (Burke, 2000a:352). Diğer yandan Qates (1971), işkolikliği bireyin sürekli olarak kontrol edilemeyen bir çalışma ihtiyacı duyması olarak tanımlamaktadır. Bu tanıma (Libano vd, 2010:143) göre, işkolik çalışanlar, ekonomik ve örgütsel ihtiyaçların ötesinde zamanın büyük bir kısmını çalışarak geçirmektedirler. Cherrington (1980) yaptığı çalışmada, işkolikliği çalışmaya aşırı derecede bağlılık olarak tanımlamıştır. Bir diğer araştırmacı Machlowitz (1980) ise, işkoliklik insanları, talep edilenden daha fazla işe zaman harcayan ve zamanın çoğunu işini düşünmekle geçiren çalışanlar olarak betimlemiştir (Burke, 1999a:335). Literatürde en fazla kabul gören tanım Spence ve Robbins'in (1992) yaptığı tanımdır; işkolik bireyleri, yüksek derecede işe ilgili, içsel baskılardan dolayı kendisini çalışmaya zorunlu hisseden ve buna karşın işinde eğlenme düzeyinin düşük olduğu çalışanlar olarak tanımlamıştır (Burke, 2001:2340).

İşkoliklik, çeşitli alt boyutlardan oluşan karmaşık ve çok yönlü bir kavramdır. Bazı araştırmacılar birbirinden farklı işkoliklik tipleri geliştirmişlerdir. Spence ve Robbins (1992) geliştirdikleri model ile işkolikliğin üç farklı tipi olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu boyutlar, çalışma ilgisi, çalışmaya bağımlılık ve çalışma zevkidir. Çalışma ilgisi uzun çalışma saatlerini ifade ederken; çalışmaya bağımlılık içsel baskılardan dolayı bireyin kendisini çalışmaya zorunlu hissetmesidir. Çalışma zevki ise, çalışanın yaptığı işten zevk alması ile ilgilidir (Buelens ve Poelmans, 2004:442). Diğer yandan, Naughton (1987) kariyer bağlılığı ve obsesif-kompulsif eğilimlere dayanan bir işkoliklik tipolojisi ortaya koymuştur. İşe adanmış işkolikler (yüksek iş bağlılığı, düşük obsesif kompulsif) yüksek iş tatminine sahip olmasına rağmen, iş dışı aktivitelere olan ilgisi düşüktür (Harpaz ve Snir, 2003:293).

Scott, Moore ve Miceli (1997) ise, üç tip işkolik davranış biçimi önermiştir. Bunlar; kompulsif bağımlılık, mükemmelliyetçilik ve başarı odaklılıktır. Kompulsif bağımlı işkoliklik, kaygı, stres, fiziksel ve psikolojik sorunlar ile pozitif ilişkili; iş ve yaşam tatmini ve iş performansı ile negatif ilişkilidir. Mükemmelliyetçi işkoliklik, stres, fiziksel ve psikolojik sorunlar, kişiler arası ilişkilerde düşmanlık hissi, düşük iş tatmini ve düşük iş

performansı ile pozitif ilişkilidir. Son olarak başarı odaklı işkolikliğin ise, fiziksel ve psikolojik sağlık, iş ve yaşam tatmini, iş performansı ve prososyal davranışlar ile negatif ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır (Burke ve Matthiesen, 2004:302).

İşkoliklik bazı açılardan örgütler açısından pozitif ve arzu edilir bir durum olarak görülmesine rağmen, bireyin aile yaşamı ve sosyal çevresi ile iletişimini ise olumsuz olarak etkileyebilmektedir. Killinger (1991) ve Robinson (1996) başta olmak üzere birçok araştırmacı, yaptıkları çalışma ile, işkolikliğin çalışanların aile yaşamına zarar verdiğini ortaya koymuşlardır (Burke, 2000b:9). Yine, kadın yöneticilerin işkolik davranışları ile yaşam tatmini ilişkisini araştırdığı çalışmasında; yöneticilerin genel yaşam tatminini oluşturan aile, arkadaş ve toplumsal yaşamdan duydukları tatmin ile çalışmaya mecbur hissetme davranışı arasında negatif ilişkiler, çalışma zevki düzeyi ile aile tatmini, arkadaş ilişkileri ve toplumsal tatmin düzeyi arasında ise pozitif ilişkiler tespit eden Burke (1999b:31), bir diğer sonuç olarak da, farklı işkoliklik tiplerinin çalışanların yaşam tatminini önemli ölçüde etkilediğini ileri sürmektedir.

İşkolikler, genellikle evliliklerinde problem yaşayan, yakın arkadaşlıklarını devam ettirmede güçlük çeken ve aile yaşamına vakit ayırmayan bireyler olarak düşünülmektedir (Piotrowski ve Vodanovich, 2006:86). Yapılan pek çok araştırma, işkolikliğin iş aile çatışmasının artması ile doğru orantılı (Buelens ve Poelmans, 2004; Bonebright vd., 2000), işe bağımlılığın iş yaşam dengesizliği ile aile, arkadaş ve sosyal tatmindeki azalma ile ilişkili olduğu gözlemlenmiştir (Burke, 2000b; Burke, 2000c).

2. YÖNTEM

1. Araştırmanın Kapsamı

Araştırmanın örneklemini, Kırıkkale Üniversitesi'nde görev yapmakta olan 130 akademik personel oluşturmaktadır. Akademisyenlere kolayda örnekleme yoluyla anket formları dağıtılmıştır. Veri toplama araçları katılımcılara yüzyüze ve e-mail aracılığıyla uygulanmıştır. Araştırmaya katılan akademisyenlerin yaş, cinsiyet, görev yeri, hizmet süresi ve unvan vb. bilgiler Tablo 1'de verilmiştir.

2. Veri Toplama Araçları

Katılımcıların yaşam doyum düzeylerini belirlemek amacıyla Diener, Emmons, Larsen ve Griffin (1985) tarafından geliştirilen yaşam tatmini ölçeği; : İşkolikliği ölçmek amacıyla Schaufeli, Taris ve Bakker (2006) tarafından geliştirilen ve Doğan ve Tel (2011) tarafından türkçeye uyarlanan DUWAS ölçeği ve yaş, cinsiyet, unvan gibi çeşitli değişkenler hakkında bilgi elde etmek için kişisel bilgi formu kullanılmıştır.

Yaşam Tatmini Ölçeği: Yaşam tatmini ölçeği, Diener, Emmons, Larsen ve Griffin (1985) tarafından geliştirilmiş ve Türkçeye uyarlaması Köker (1991) tarafından yapılmıştır. Ölçek 5 maddeden oluşmaktadır. 7 li likert tipi bir ölçektir. Toplam puan 5 ile 35 arasında değişmektedir. Ölçekten elde edilen puanlar;

- 5-9 hiç tatmin olmamış
- 10-14 tatmin olmamış
- 15-19 kısmen tatmin olmamış
- 20 ise ne tatmin olmuş ne olmamış
- 21-25 kısmen tatmin olmuş

26-30 tatmin olmuş

31-35 tamamen tatmin olduğu anlamına gelmektedir.

İşkoliklik Ölçeği: İşkolikliği ölçmek amacıyla Schaufeli, Taris ve Bakker (2006) tarafından geliştirilen ve Doğan ve Tel (2011) tarafından türkçeye uyarlanan DUWAS ölçeği kullanılmıştır. Ölçek, kompulsif çalışma (6 madde) ve aşırı çalışma (8 madde) olmak üzere 2 boyuttan ve 14 ifadeden oluşmaktadır. Aşırı çalışma alt ölçeği bireyin çalışmaya yaşamındaki diğer aktivitelerden daha fazla yer verdiğini ve olması gerekenden fazla çalıştığını ifade eden maddelerden oluşurken, Kompulsif çalışma alt ölçeği ise bireyin içten gelen bir zorlama ve hissiyle kendisini çalışmak zorunda hissetmesine neden olan ifadelerden oluşmaktadır (Doğan ve Tel, 2011:64).

3. Araştırmanın Hipotezleri

H1: İşkoliklik ile yaşam tatmini arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H1a: İşkolikliğin aşırı çalışma boyutu ile yaşam tatmini arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H1b: İşkolikliğin kompulsif çalışma boyutu ile yaşam tatmini arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Sosyal hayata katılım düzeyi ile işkoliklik arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Akademik teşvik ile işkoliklik arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Unvan ile işkoliklik arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H5: Çalışma süresi ile işkoliklik arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

BULGULAR

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizi için SPSS22 programı kullanılmıştır. Bu kapsamda öncelikle katılımcıların demografik özellikleri incelenmiş, ardından ölçeklerin güvenirliliği test edilmiş ve son olarak araştırma değişkenleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

		N	%			N	%
Cinsiyet	Kadın	30	23,1	Çalışma Süresi	1 yıldan az	2	1,5
	Erkek	100	76,9		1-5 yıl	47	36,2
Medeni Durum	Bekar	31	23,8		6-10 yıl	14	10,8
	Evli	97	74,6		11-15 yıl	17	13,1
	Boşanmış/Eşini kaybetmiş	2	1,5		16-20 yıl	23	17,7
					21 yıl ve üzeri	27	20,8
Yaş	25 ve altı	4	3,1	Sosyal hayata katılım düzeyi			
	26-34	46	35,4		Hiçbir zaman	1	,8
	35-44	43	33,1		Nadiren	16	12,3
	45-54	23	17,7		Bazen	59	45,4
	55 ve üzeri	14	10,8		Sık sık	45	34,6
Unvan	Arş. Gör.	36	27,7		Herzaman	9	6,9
	Okutman	7	5,4				
	Öğretim Gör.	30	23,1				
	Yrd. Doç. Dr	37	28,5				
	Doç. Dr.	17	13,1				
	Prof. Dr	3	2,3				

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde, %23,1'ini kadınlar %76,9'unu ise erkekler oluşturmaktadır. Çalışanların %23,8'i bekar %74,6'ı evli %1,5'i boşanmış/eşini kaybetmiştir. Katılımcıların %3,1'i 25 yaş ve altı, %35,4'ü 26-34 yaş %33,1'i 35-44 yaş aralığına, %17,7'si 45-54 yaş ve %10,8'i ise 55 ve üzeri yaş değerine sahiptir. Çalışanların unvanı incelendiğinde, %27,7'si araştırma görevlisi, %5,4'ü okutman, %23,1'i öğretim görevlisi, %28,5'i Yrd. Doç. Dr. %13,1'i Doç. Dr. ve %2,3'ü ise Profesörlerden oluşmaktadır. Katılımcıların %1,5'i 1 yıldan az, %36,2'si 1-5 yıl, %10,8'i 6-10 yıl, %13,1'i 11-15 yıl, %17,7'si 16-20 yıl ve %20,8'i ise 21 yıldan fazla çalışma süresine sahiptir. Katılımcıların iş dışında sosyal hayata katılım düzeyleri incelendiğinde %0,8'inin hiçbir zaman, %12,3'ünün nadiren, %45,4'ü bazen, %34,6'sı sık sık ve %6,9'unun her zaman katılım gösterdiği görülmektedir.

Tablo 2: Araştırmada Kullanılan Değişkenlerin Güvenirlilik Değerleri

	Cronbach Alpha	N
İşkoliklik	,87	14
Aşırı Çalışma	,78	8
Kompulsif Çalışma	,77	6
Yaşam Tatmini	,85	5

Yapılan analiz sonucunda işkoliklik ölçeği (,87) ve işkolikliğin alt boyutlarından olan aşırı çalışma (,78) ve kompulsif çalışma (,77) boyutu ile yaşam tatmini ölçeğine (,85) ilişkin güvenirlilik değerleri elde edilmiştir. Bu sonuçlara göre, kullanılan değişkenlerin yüksek güvenirlilik değerlerine sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 3: İşkoliklik ve Yaşam Tatmininin Unvana Göre Farklılığının Tespitine Yönelik One-Way Anova Testi Sonuçları

Boyut	Arş. Gör.	Okt	Öğr. Gör.	Yrd. Doç. Dr.	Doç. Dr.	Prof. Dr.	F	p
Aşırı Çalışma (\bar{X})	3,22	3,41	2,86	3,32	3,50	3,88	4,027	,002
Kompulsif Çalışma (\bar{X})	3,26	3,43	3,17	3,32	3,63	3,56	1,200	,313
İşkoliklik (\bar{X})	3,24	3,42	2,99	3,32	3,56	3,74	2,697	,024
Yaşam Tatmini (\bar{X})	22,94	24,86	20,3	23,21	23,71	25,33	2,080	,072

Yapılan analiz sonuçlarına göre; işkoliklik ve işkolikliğin alt boyutlarından olan aşırı çalışma boyutu ($p<0,05$) unvana göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. Ancak kompulsif çalışma boyutu ile yaşam tatmini unvana göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. İşkoliklik puan ortalamalarına bakıldığında, profesörlerin (3,74) işkoliklik düzeylerinin diğer katılımcılara oranla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yaşam tatmin düzeylerine bakıldığında ise, yaşam tatmin düzeyi en yüksek olanlar (25,33) yine profesörlerdir. Bununla birlikte, aşırı çalışma boyutunda yine profesörler en yüksek ortalamaya (3,88) sahiptir. Son olarak, doçentlerin kompulsif çalışma düzeylerinin (3,63) diğer katılımcılara oranla daha yüksek olduğu bulgusu elde edilmiştir.

Tablo 4: İşkoliklik ve Yaşam Tatmininin Cinsiyete Göre Farklılaşması

Boyut	Cinsiyet	Frekans	Ortalama	Std Sap.	p
Aşırı Çalışma	Kadın	30	3,41	,58	,451
	Erkek	100	3,17	,63	
Kompulsif Çalışma	Kadın	30	3,322	,62	,408
	Erkek	100	3,32	,69	
İşkoliklik	Kadın	30	3,37	,55	,403
	Erkek	100	3,23	,62	
Yaşam Tatmini	Kadın	30	23,06	4,47	,173
	Erkek	100	22,55	5,23	

Katılımcıların aşırı çalışma, kompulsif çalışma, toplam işkoliklik düzeyi ve yaşam tatmini düzeyleri cinsiyete göre, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Bununla birlikte, kadın akademisyenlerin aşırı çalışma (3,41), kompulsif çalışma (3,322) ve genel işkoliklik düzeyleri (3,37) ile yaşam tatmini ortalamaları (23,06) erkek çalışanlara oranla daha yüksek çıkmıştır.

Tablo 5: İşkoliklik ve Yaşam Tatmininin Medeni Durum, Yaş, Çalışma Süresi ve Sosyal Hayata Katılım Düzeyine Göre Farklılaşması

			Aşırı Çalışma	Kompulsif Çalışma	İşkoliklik	Yaşam Tatmini
Medeni D.	(\bar{X})	Bekar	3,35	3,44	3,39	21,58
		Evli	3,18	3,29	3,23	22,99
		Boşanmış/Eş.Kay.	3,63	2,83	3,29	24
		F	1,341	1,055	,834	,982
		p	,265	,351	,437	,377
Yaş		25 yaş altı	3,72	3,54	3,64	21,75

	(X̄)	26-34	3,30	3,36	3,33	23,41
		35-44	3,16	3,25	3,20	21,86
		45-54	3,22	3,27	3,24	22,43
		55 ve üzeri	3,05	3,42	3,21	23,36
	F		1,189	,363	,679	,627
	p		,319	,834	,608	,644
Çalışma Süresi	(X̄)	1 yıldan az	3,25	3,25	3,25	26
		1-5 yıl	3,27	3,38	3,32	22,94
		6-10 yıl	3,00	3,07	3,03	23,93
		11-15 yıl	3,29	3,34	3,31	21,41
		16-20 yıl	3,53	3,49	3,51	22,30
		21 yıl ve üzeri	2,97	3,19	3,06	22,41
	F		2,55	,947	1,922	,613
	p		0,031	,453	0,095	,690
Sosyal Hayata Katılım	(X̄)	Hiçbir zaman	3,13	4,17	3,57	10
		Nadiren	3,28	3,23	3,26	19,56
		Bazen	3,23	3,39	3,30	22,24
		Sık sık	3,19	3,27	3,22	23,91
		Her zaman	3,29	3,19	3,25	26,22
	F		,093	,797	,163	5,701
	p		,984	,529	,957	,000

Tablo 5’de görülebileceği gibi, medeni durum açısından işkoliklik ve yaşam tatminine ilişkin faktörlerin ortalamaları arasındaki fark anlamlı değildir ($p>0,05$). Medeni durum açısından ortalamalara bakıldığında, aşırı çalışma boyutunda en yüksek ortalama boşanmış/eşini kaybetmiş grubun (3,63) sahip olduğu, kompulsif çalışma ve işkoliklik düzeyleri en yüksek grubun bekârlar (3,44) olduğu ve son olarak boşanmış/eşini kaybetmiş grubun (24) yaşam tatmin düzeylerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yaş değişkeni açısından işkoliklik ve yaşam tatminine ilişkin faktörlerin ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı değildir. Yaş açısından değişkenlerin ortalamalarına bakıldığında, diğer yaş gruplarına oranla en işkolik yaş grubunun 25 yaş altı bireylerden (3,64) oluştuğu görülmektedir. Bununla birlikte, yaşam tatmini en yüksek olan bireylerin 26-34 yaş aralığında olan bireyler (23,41) olduğu tespit edilmiştir.

Çalışma süresi değişkeni açısından işkoliklik ve yaşam tatminine ilişkin faktörlerin ortalamaları arasındaki fark aşırı çalışma boyutu dışında istatistiksel olarak anlamlı değildir. Aşırı çalışma, kompulsif çalışma boyutunda ve toplam işkoliklik değişkeninde 16-20 yıl çalışma süresine sahip çalışanların en yüksek ortalama sahip olduğu görülmektedir. Bununla birlikte yaşam tatmin düzeyi en yüksek grup ise, 6-10 yıl çalışma süresine sahip (23,93) çalışanlardır.

Sosyal hayata katılım düzeyi açısından işkoliklik ve yaşam tatminine ilişkin ortalamalar arasındaki fark yaşam tatmini dışında istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu sonuçlara göre, sosyal hayata katılımları çok düşük

düzeyde olan çalışanların daha işkolik olduğu söylenebilir. Bunun aksine, iş dışında sosyal hayata her zaman katılan çalışanların yaşamdan daha çok zevk aldıkları ve daha çok tatmin oldukları söylenebilir.

Tablo 6: Değişkenler Arası İlişkiler

	Ort	S.S	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Aşırı Çalışma	3,23	,63	1			,097	-,016	-,157	,146	-,064
2. Kompulsif Çalışma	3,32	,67		1		,022	-,072	-,124	,127	-,036
3. İşkoliklik	3,27	,61			1	,068	-,044	-,152	,147	-,055
4. Yaşam Tatmini	22,67	5,057				1	,367**	-,058	,046	-,080
5. Sosyal Hayata Katılım							1	-,082	-,092	-,148
6. Akademik Teşvik								1	-,019	,230**
7. Unvan									1	,542
8. Çalışma Süresi										1

** p<0,05

Araştırmada yer alan değişkenlerin ortalaması ile değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koyan korelasyon analizi sonuçlarına Tablo 6'da yer verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, işkoliklik ve işkolikliğin boyutlarından aşırı çalışma ve kompulsif çalışma boyutu ile yaşam tatmini arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanılmamıştır. Sosyal hayata katılım düzeyi ile yaşam tatmini arasında ($r=367$) pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bununla birlikte aşırı çalışma, kompulsif çalışma ve yaşam tatmini ile sosyal hayata katılım düzeyi, akademik teşvik, unvan ve çalışma süresi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkiye rastlanılmamıştır.

SONUÇ

İş yaşamında, iş koşulları, ekonomik nedenler, kültürel ya da siyasi etkiler vd. nedenler temelinde ortaya çıkan ve sonuç itibarıyla çalışanın davranışlarına direkt ya da dolaylı yansıyan bir olgu olan işkolikliğin önemli bir motivasyon kaynağı olduğu açıktır. Farklı sektörlerde ve farklı yönetsel aşamalarda çok çeşitli sonuçlar vermesi söz konusu olan işkoliklik davranışının, gerek kurum gerekse çalışan açısından yaratacağı olumlu-olumsuz sonuçlar, gelecekte kurumsal ve bireysel performansa direkt yansıyacak boyuttur.

Literatürdeki bilgiler kapsamında, Burke (1999b:31), kadın yöneticilerin işkolik davranışları ile yaşam tatmini ilişkisini araştırdığı çalışmasında; yöneticilerin genel yaşam tatminini oluşturan aile, arkadaş ve toplumsal yaşamdan duydukları tatmin ile çalışmaya mecbur hissetme davranışı arasında negatif ilişkiler, çalışma zevki düzeyi ile aile tatmini, arkadaş ilişkileri ve toplumsal tatmin düzeyi arasında ise pozitif ilişkiler tespit etmiştir. Yine benzer şekilde, Piotrowski ve Vodanovich (2006), işkolikliğin yüksek düzeyde yaşam tatminsizliği ve algılanan iş yaşam çatışması ile ilişkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu araştırmada ise, işkoliklik ile yaşam tatmini arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla yapılan korelasyon analizinde, anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Bu farklılık katılımcıların nitel farklılıklarından kaynaklanabileceği gibi, demografik özelliklerin farklılığını da bir diğer boyut olarak öngörmek mümkündür.

Benzer şekilde, aşırı çalışma, kompulsif çalışma ve yaşam tatmini ile sosyal hayata katılım düzeyi, akademik teşvik ödeneğinin bireyleri çalışma konusunda motive edebilirliği, unvan ve çalışma süresi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkiye rastlanılmamıştır. Dolayısıyla H1, H1a, H1b, H2, H3, H4 ve H5 hipotezleri desteklenmemiştir. Buna karşın, Bonebright, Clay ve Ankenmann (2000) ile Aziz ve Zickar'ın (2006) araştırmasında ise, işkolik çalışanların işkolik olmayan çalışanlara oranla yaşam tatmin düzeylerinin daha düşük olduğu belirlenmiştir. Ancak sosyal hayata katılım düzeyi ile yaşam tatmini arasında pozitif yönde bir ilişki bulunmuştur. Dolayısıyla, bu ilişki sosyal hayata aktif bir şekilde katılan bireylerin genel yaşam tatminlerinin yüksek olduğunun bir göstergesi olabilir.

Değişkenlerin genel ortalamasına bakıldığında akademisyenlerin orta düzeyde işkolik (3,27) oldukları ve yaşam tatmin düzeylerinin (22,67) orta derecede olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. İşkoliklik ve yaşam tatmininin cinsiyet, medeni durum, yaş değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Her ne kadar katılımcıların toplam işkoliklik düzeyi cinsiyete göre, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermese de, ortalamaya bakıldığında kadın akademisyenlerin aşırı çalışma (3,41), kompulsif çalışma (3,322) ve genel işkoliklik düzeyleri (3,37) erkeklere oranla daha yüksek çıkmıştır. Bu durum, kadınların toplumun attığı anne ve eş rolünün dışında iş hayatında da takdir edilmek ve kariyer hedeflerini gerçekleştirmek için giderek daha fazla çalışmak zorunda kalmaları ile açıklanabilir.

Benzer şekilde Burke'nin (1999a) yaptığı çalışmada da işkoliklik tipleri ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, bu çalışmada, işkolikliğin sadece unvana göre aşırı çalışma boyutunda farklılık gösterdiği ve çalışma süresi bakımından da yine sadece aşırı çalışma boyutunda anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır. Bunun nedeni olarak, ünvanlara bağlı olarak yetki-sorumluluk farklılıklarının mümkün olması ve bunun da hem zaman sürelerinde daha fazla hassasiyeti hem de kendini işe adama noktasında daha fazla titizliğin söz konusu olmasıyla açıklanabilir.

Yaşam tatmin ortalaması incelendiğinde; anlamlı bir farklılık olmasa da kadınların yaşam tatmin düzeylerinin erkeklere oranla daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu bulgu Keser (2005) ve Dost'un (2007) yaptığı çalışmadaki sonucu destekler niteliktedir. Yaşam tatmini ve işkoliklik düzeylerine bakıldığında, en yüksek ortalamaya profesörlerin sahip olduğu belirlenmiştir. Böyle bir sonuç, profesörlerin yaşları itibarıyla kendilerini daha fazla çalışmaya alıştırmış olmalarının ve genel olarak idari görevlerde daha fazla yer almaları nedeniyle daha çok çalıştıklarının, buna karşın belli bir kariyer hedefine ulaştıkları için ve statüleri nedeniyle yaşam tatmin düzeylerinin yüksek olduğunun bir göstergesi olabilir. Naktiyok ve Karabey'in (2005) araştırmasında ise, Yardımcı Doçent unvanına sahip öğretim üyelerinin daha fazla işkolik olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

İşkoliklik bazı açılardan örgütler açısından pozitif ve arzu edilir bir durum olarak görülmesine rağmen, bireyin aile yaşamı ve sosyal çevresi ile iletişimini ise olumsuz olarak etkileyebilmektedir. Dolayısıyla çalışan sağlığı açısından bakıldığında, işkolik çalışanların işlerinden duydukları tatmin dışında sosyal çevresi ve ailesi ile ilişkisinde de çözüm odaklı olması ve yaşam doyumu düzeyinin yüksek olması da dikkate alınmalıdır. Bu çalışma ile ortaya konan bulgular ve verilerin akademik çevrelere katkısı araştırma örneklemini ile sınırlıdır. Bundan sonraki çalışmalarda farklı kurumlarda ve farklı sektörlerde işkolikliğin yaşam tatmini ile ilişkisi araştırılabileceği gibi, işkolikliğin iş aile çatışması, iş performansı, işten ayrılma niyeti ve iş stresi gibi çeşitli değişkenlerle ilişkisi de araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Aziz, Shahnaz,, Zickar, Michael J. (2006), “A Cluster Analysis Investigation of Workaholism as A Syndrome”, *Journal of Occupational Health Psychology*, 11,1, 52-62.
- Aziz, Shahnaz, Adkins, Carrie T., Walker, Alan G., Wuensch, Karl L. (2010), “Workaholism and Work-Life Imbalance: Does Cultural Origin Influence the Relationship?”, *International Journal of Psychology*, , 45(1), 72-79.
- Bonebright, C. A., Clay, D. L., Ankenmann, R. D. (2000), “The Relationship of Workaholism with Work–Life Conflict, Life Satisfaction, and Purpose in Life”, *Journal of Counseling Psychology*, 47, 469-477.
- Buelens, Marc, Poelmans, Steven A.Y. (2004), “Enriching the Spence and Robbins’ Typology of Workaholism Demographic, Motivational and Organizational Correlates”, *Journal of Organizational Change Management*, 17,5, 440-458.
- Burke, Ronald J. (1999a), “Workaholism in Organizations: Gender Differences”, *Sex Roles*, 41, 5/6, 333-345.
- Burke, Ronald J. (1999b), "Workaholism Among Women Managers: Work And Life Satisfactions And Psychological Well-Being", *Equal Opportunities International*, 18, 7, 25 – 35.
- Burke, Ronald J. (1999c), "Workaholism Among Women Managers: Personal and Workplace Correlates, *Journal of Managerial Psychology*, 15, 521-534.
- Burke, Ronald J. (2000a), “Workaholism and Extra-Work Satisfactions”, *The International Journal of Organizational Analysis*, 7,4, 352-364.
- Burke, Ronald J. (2000b), “Workaholism in Organizations: Concepts, Results and Future Research Directions”, *International Journal of Management Reviews*, 2,1, 1-16.
- Burke, Ronald J. (2001), “Workaholism Components, Job Satisfaction and Career Progress”, *Journal of Applied Social Psychology*, 31,11, 2339-2356.
- Burke, Ronald J. Matthiesen, Stig, (2004), “Short Communication: Workaholism among Norwegian Journalists: Antecedents and Consequences”, *Stress and Health*, 20, 301-308.
- Doğan, Tayfun, Tel, Fatma D., (2011), “Duwas İşkoliklik Ölçeği Türkçe Formunun (Duwas-Tr) Geçerlik Ve Güvenirliğinin İncelenmesi”, *AİBÜ, Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11,1, 61-69.
- Dost T., Meliha, (2007), “Üniversite Öğrencilerinin Yaşam Doyumunun Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi”, *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2,22, 132-143.
- Harpaz, Itzhak, Snir Raphael, (2003), “Workaholism: Its Definition and Nature”, *Human Relations*, 56,3, 291-319.
- Keser, Aşkın, (2005), “İş Doyumu ve Yaşam Doyumu İlişkisi: Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama”, *Çalışma ve Toplum*, 4, 77-96.
- Libano, Mario del, Llorens Susana, Salanova, Marisa, Schaufeli, Wilmar, (2010), “Validity of A Brief Workaholism Scale”, *Psicothema*, 22,1, 143-150.
- Naktiyok, Atılhan, Karabey Canan Nur, (2005), “İşkoliklik ve Tükenmişlik”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19,2, 179-198.
- Piotrowski, Chris, Vodanovich, Stephen J. (2006), “The Interface Between Workaholism and Work-Family Conflict: A Review and Conceptual Framework”, *Organization Development Journal*, 24,4, 84-92.

326. GEMİ İNŞA SÜRECİNDE EKİPMAN SEÇİMİ: TOPSIS, MOORA, VIKOR UYGULAMASI

Sümeyra UZUN
İstanbul Üniversitesi
sumeyrauzun@istanbul.edu.tr

Bahadır Fatih Yıldırım
İstanbul Üniversitesi
bahadurf.yildirim@istanbul.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmada NB25 kodlu balıkçı gemisi projesine göre ekipman seçimi problemi TOPSIS, MOORA ve VIKOR yöntemleri açısından ele alınmıştır. Toplam 10 kritere göre 7 ana makine ve 7 jeneratör karşılaştırılmış ve kullanılan yöntemlere göre tercih durumları belirlenmiştir. Buna göre ana makine seçimi problemi için uygun seçimler, TOPSIS yöntemine göre Daihatsu, VIKOR yöntemine göre Daihatsu ve ABC, MOORA metodu oran uygulamasına göre en uygun makine Wartsila, referans nokta yaklaşımına göre ise en uygun makine ABC ve Daihatsu bulunmuştur. Jeneratör seçim problemi için TOPSIS uygulamasına göre en uygun seçim Cummins, VIKOR yöntemine göre Cummins ve Perkins, Moora metodu oran uygulamasına göre CAT, referans nokta yaklaşımına göre Cummins en uygun jeneratördür. Bunun sonucunda ana makine ve jeneratör seçim problemi için TOPSIS, VIKOR ve MOORA referans nokta yaklaşımı uygulamaları en yakın çözümleri vermiştir. MOORA yöntemi oran yaklaşımı ise farklı yönde sonuçlar vermiştir.

Anahtar Kelimeler: gemi inşa, TOPSIS, MOORA, VIKOR

331.İŞ ÖZERKLİĞİ VE İŞİN KARMAŞIKLIĞI İŞ ÖZELLİKLERİNİN PROAKTİF İŞ DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE ROL ÖTESİ ÖZYETERLİLİĞİN ARACI ROLÜNÜN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Beynaz Uysal

İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi
beynazuysal@hotmail.com

Cavide Uyargil

İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi
cuyargil@istanbul.edu.tr

ÖZET

Son dönemlerde çalışma yaşamında yaşanan gelişme ve değişimler sonucunda işin doğasında ve çalışanlardan beklenen performansın niteliğinde önemli değişiklikler olmuştur. Günümüzün çalışma yaşamında belirsizlik ve farklı taraflar arasında karşılıklı bağımlılığın artması, işlerin yerine getirilmesinde belirli yöntem ve prosedürleri belirlemeyi zorlaştırmakta ve çalışanların sergilediği iş performansının proaktif özellikler taşımasını zorunlu hale getirmektedir. Çalışanların proaktif iş davranışı, hem çalışanın hem de kurumun başarısına temel teşkil etmektedir. Proaktif iş davranışının ortaya çıkmasında bireysel ve örgütsel faktörler önemlidir ve en önemli örgütsel faktörlerden biri işin özellikleridir. Yapılan araştırmalar proaktif iş davranışının ortaya çıkmasında iş özerkliği ve işin karmaşıklığı iş özelliklerinin önemini vurgulamaktadır. Güncel iş dizaynı yaklaşımları, iş özelliklerinin iş sonuçlarına etkisinde aracı rolü üstlenen farklı değişkenlere dikkat çekmektedir. Günümüzün çalışma yaşamında ihtiyaç duyulan proaktif iş davranışının ortaya çıkmasında etkili olduğu savunulan aracı değişkenlerden biri rol ötesi özyeterliliklerdir. Belirtilen kapsamda bu araştırmada temel olarak iş özerkliğinin ve işin karmaşıklığının proaktif iş davranışına etkisinde rol ötesi özyeterliliğin aracı rolü incelenirken değişkenler arasındaki ilişkiler de değerlendirilmiştir. Araştırmanın verileri kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 350 beyaz yakalı personelden elde edilmiştir. Veri toplama yöntemi olarak, “Anket Metodu” kullanılmış ve verilerin analizi SPSS 21 paket programı ile gerçekleştirilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkileri saptamak için Pearson korelasyon analizi kullanılmıştır. Araştırmada hipotezleri test etmek için tekli regresyon analizi, çoklu regresyon analizi, aracı etki analizi ve sobel testi kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda iş özerkliğinin, işin karmaşıklığının ve RÖÖ’nün proaktif iş davranışı üzerindeki etkisi ile iş özerkliğinin ve işin karmaşıklığının RÖÖ üzerindeki etkisi tespit edilmiştir. Ayrıca, iş özerkliğinin ve işin karmaşıklığının proaktif iş davranışı üzerindeki etkisinde RÖÖ’nün aracı rolü belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: İş Özerkliği, İşin Karmaşıklığı, Proaktif İş Davranışı, Rol Ötesi Özyeterlilik

333.EĞİTİM YAYINCILIĞI SEKTÖRÜNDE TUTUNDURMA FAALİYETLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: ÖĞRETMENLER ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

İsmail Özel

Kocaeli Üniversitesi

ismailozel38@gmail.com

Ümit Alnıacık

Kocaeli Üniversitesi

umit.alniacik@kocaeli.edu.tr

ÖZET

Eğitim yayıncılığında faaliyet gösteren firmalar diğer sektörlerde olduğu gibi ürettikleri ürünleri çeşitli tanıtım faaliyetleri ile nihai kullanıcılara ulaştırmaktadırlar. Üretici firmalar okullara bayiler aracılığı ile yapılan tanıtım faaliyetlerinde çeşitli zorluklar yaşamaktadırlar. Bunun başlıca sebebi ise okullarda yardımcı kaynakların tanıtımının yasa ile sınırlandırılmış olmasıdır. Bu kısıtlara rağmen öğretmenler kendilerine ulaştırılan örnekleri öğrencilerine tavsiye etmekte ve MEB kitaplarına ilave olarak eğitimi desteklemek amacı ile ilave kitaplara yönlendirmektedirler. Bundan dolayı eğitim yayıncılığı sektöründe faaliyet gösteren firmaların tutundurma çalışmaları önemli olmaktadır.

Tutundurma çalışmalarının hedef kitle üzerinde ne derece etkili olduğu üreticiler için önem arz etmektedir. Mevcut koşullarda, bu sektördeki işletmeler reklam ve tanıtım bütçelerini planlarken görgül araştırma sonuçlarından yararlanamamakta ve hangi tutundurma aracının daha etkili olduğunu değerlendirirken çoğunlukla mesleki tecrübelerine dayanmaktadırlar.

Eğitim yayıncılığı sektöründe yapılan çeşitli tanıtım ve tutundurma faaliyetlerinin hangisinin hangi koşullarda daha etkili olduğunun ölçülmesi adına Sakarya ve Kocaeli il ve ilçelerinde görevli ilkokul, ortaokul ve lise öğretmenlerine yönelik bir saha araştırması yapılmıştır. Kolayda örnekleme yoluyla seçilen öğretmenlere yüz yüze anket uygulanmasıyla toplanan veriler ışığında çeşitli tanıtım yöntemlerinin algılanan etki ve yararlılık düzeyi değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Eğitim Yayıncılığı, Tutundurma Faaliyetleri, Pazarlama, Kişisel Satış

336.TEKSTİL İŞLETMELERİNDE MALİYET MUHASEBESİ İŞLEMLERİ VE BİR UYGULAMA

Sami EŞMEN

Feriştah SÖNMEZ

Adnan Menderes Üniversitesi

Adnan Menderes Üniversitesi

-

-

ÖZET

Rekabetin gittikçe küreselleştiği günümüzde tekstil işletmelerinin, yeni rekabet ortamına uyum sağlayabilmeleri için, yönetim kararlarının alınmasında maliyet verilerinden faydalanan etkin bir anlayışın katkısının nasıl gerçekleştirileceği ve maliyet verilerinin elde edilmesinde kullanılacak olan uygulamalar ortaya konmuştur. Bu amaçlar doğrultusunda maliyet kavramı ele alınarak, karar alma amaçlı olarak uygulanabilecek olan maliyetleme yöntemleri ve maliyet sistemleri açıklanmıştır. Yönetim kararları için gerekli olan maliyetler, maliyet verilerinin tahmininde kullanılan teknikler yardımıyla analiz edilmiştir. Karar kavramı, karar verme süreci ve bilgi sistemleri açıklanarak, işletmelerdeki temel yönetim kararlarından bahsedilmiştir. Daha sonra ele alınan uygulamaların, tekstil sektöründe yönetim kararlarının alınmasında maliyet verilerinden ne şekilde yararlanıldığı ortaya konularak, işletme ve sektör için bazı önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Yönetim kararları, maliyet, maliyet verileri, bilgi sistemleri

USING COST ACCAUNTING OPERATIONS IN TEXTILE INDUSTRY AND AN APPLICATION

ABSTRACT

The contribution of an effective approach which utilizes cost data in managerial decisions for textile industry in adapting to the new business environment characterized by stiff global competition and the applications for obtaining cost data have been put forward. Cost concept has been studied, costing methods and systems which can be applied for decisionmaking purposes are explained. Costs required for managerial decisions are analyzed with the techniques used in forecasting cost data. The decision concept, decisionmaking process, information systems and basic managerial decisions are discussed. Then, the methods and concepts explained in the preceding parts and the use of cost data in managerial decisions as applied to textile industry have been presented. Evaluation of these findings and proposals to the firm under study and the industry are also made.

Keywords: Management decisions, costing, costing data, information systems.

1. GİRİŞ

Bu çalışmanın temel amacı, tekstil sektöründe maliyet verilerinin nasıl elde edilebileceği ve bunların yönetim kararları için nasıl işlevsel hale getirilebileceği olmaktadır.

Bu amaçla, bir tekstil işletmesi için maliyet verilerinin elde edilmesi ve bunların kullanıma hazır hale getirilmesi konusunda bir çalışma yapılmıştır. Çalışmada, maliyet kavramı ele alınarak, karar alma amaçlı olarak uygulanabilecek olan maliyetleme yöntemleri ve maliyet sistemleri açıklanmıştır. Yönetim kararları için gerekli olan maliyetler, maliyet verilerinin tahmininde kullanılan teknikler yardımıyla analiz edilmiştir. Karar kavramı, karar verme süreci ve bilgi sistemleri açıklanarak, işletmelerdeki temel yönetim kararlarından bahsedilmiştir. Ele alınan uygulamaların, tekstil sektöründe yönetim kararlarının alınmasında maliyet verilerinden ne şekilde yararlanıldığı ortaya konularak, işletme ve sektör için bazı önerilerde bulunulmuştur.

2. GENEL OLARAK MALİYET MUHASEBESİ VE MALİYET HESAPLAMA YÖNTEMLERİ

Maliyet Muhasebesi, bir işletmede üretilen mamul ve hizmetlerin üretilmesi ve satılması sırasında ortaya çıkan maliyetlerin, çeşitli oluş yerleri ve ilgili oldukları mamul ve hizmet türleri bakımından saptanmasına ve izlenmesine olanak sağlayan bir hesap ve kayıt düzenidir.

Maliyet muhasebesinin temel amaçları şunlardır:

- Mal ve hizmetlerin birim maliyetlerini saptamak
- Gider kontrolüne yardımcı olmak
- Planlamalara yardımcı olmak
- Karar vericilere yardımcı olmak

Üretilen mal ve hizmetlerin maliyetinin hesaplanması işletmenin benimsemiş olduğu maliyet sistemi doğrultusunda yapılır. Maliyet sistemi, genel olarak, maliyetler ile ilgili nitelik, kapsam, hesaplama yöntemi v.b. gibi bir takım unsurların bir araya gelmesi ile oluşan bir süreçtir.

Maliyet hesaplama yöntemleri genel olarak şu şekilde sınıflandırılır:

1. Maliyet Kapsamına Göre Maliyet Yöntemleri

- Tam Maliyet Yöntemi
- Değişken Maliyet Yöntemi
- Normal Maliyet Yöntemi
- Direkt (Asal) Maliyet Yöntemi

2. Maliyetlerin Saptanma Zamanına Göre Maliyet Yöntemleri

- Fiili Maliyet Yöntemi
- Tahmini Maliyet Yöntemi
- Standart Maliyet Yöntemi

3. Maliyetlerin Saptanma Şekline Göre Maliyet Yöntemleri

- Sipariş Maliyet Yöntemi
- Safha Maliyet Yöntemi

Yukarıdaki sınıflamada yer alan maliyet hesaplama yöntemleri birbirinin alternatifi değildir. Yalnızca belli nitelikler dikkate alınarak, maliyet hesaplaması yapılmak istendiğinde hangi yöntemlerin kullanılabileceğini gösterir.

3. GENEL OLARAK MALİYET KAVRAMI

En genel tanımıyla maliyet; belirli bir amaca ulaşmak için katlanılan ya da katlanılması muhtemel fedakârlıkların toplamıdır. (Üstün, 1996: 23)

Ekonomik anlamda maliyet, satış değeri olan bir mal ya da hizmete sahip olabilmek için katlanılan ölçülebilir fedakârlıkların toplamıdır. (Sevgener ve Hacırüstemoğlu, 1998: 35)

Yönetimsel anlamda maliyet; işletmenin fonksiyonlarını yerine getirmek ve yönetimin işlevlerini, işletmenin sürekliliğini sağlayacak biçimde oluşturmak amacı ile kullanılan ya da kullanılması öngörülen kaynakların parasal belirtimidir. (Sevgener ve Hacırüstemoğlu, 1998: 36)

Birbirinden farklılık arz eden ve ayrı ayrı öneme sahip işletme kararlarının alınmasında, çok farklı nitelikte ve miktarda maliyet verisine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu nedenle, maliyet hesaplamalarının daha isabetli olarak yapılabilmesi ve maliyet sistemlerinin daha etkin uygulanabilmesinin sağlanması için maliyet verilerinin çeşitli yönlerden sınıflandırılması gerekmektedir.

İşletme Fonksiyonlarına Göre Maliyetler; İşletmelerin üst yönetiminden başlayarak, en alt kademesine kadar farklı niteliklerde sürekli olarak üretim, pazarlama-satış-dağıtım, yönetim, araştırma-geliştirme ve finansal konularda faaliyetler yerine getirilmektedir. İşletmenin fonksiyonlarını ifade eden bu faaliyetlerin her biri için özel maliyet kavramları ortaya çıkmaktadır.

Üretim maliyeti; bir mamul veya hizmetin pazara arz edilecek hale getirilmesi için yapılan giderlerin toplamıdır. Gerek fonksiyonel gerekse de yapısal özellikleri itibarıyla, (Altuğ, 1999: 24) üretim maliyetleri maliyet muhasebesi uygulamalarında genel kabul görmüş bir şekilde üç bölümden oluşmaktadır; Bunlar; Direkt İlk Madde ve Malzeme Maliyeti, Direkt İşçilik Maliyetleri, Genel Üretim Maliyetleri'dir.

Pazarlama ve satış maliyetleri; mamul veya hizmetlerin üretim süreci tamamlandıktan sonra, bu mal veya hizmetlerin tüketicilere ulaştırılmasına kadar geçen süre içinde katlanılan maliyetlerdir. Yani üretilen mal veya hizmetlere talep yaratılması, bunların depolanması, tüketicilere ulaştırılması ve tutundurma hizmetlerinin yerine getirilmesi sırasında ortaya çıkan maliyetlerdir.

Araştırma ve geliştirme maliyetleri; Üretilmekte olan mevcut mamullerin maliyetlerini düşürmek, kalitesini artırmak, işletmede uygulanan üretim teknik, yöntem ve işlemlerini geliştirmek veya yeni üretim yöntem veya işlemleri bulmak, üretimde kullanılan araç ve gereçlerin mevcut olanlarının veya yenilerinin geliştirilmesi amacıyla yapılan araştırmalar ve çalışmalar sonucu ortaya çıkan maliyetlerdir.

Genel yönetim maliyetleri; genel işletme faaliyetlerinin yönetimi ve kontrolü nedeniyle ortaya çıkan maliyetlerdir. (Küçüksavaş, 2002: 46) İşletmenin fonksiyonları açısından düşünüldüğünde diğer maliyet türleri ile ilişkilendirilemeyen her türlü maliyet, genel yönetim maliyeti olarak değerlendirilebilir. Yönetim politikalarının belirlenmesi, organizasyon ve kadrolama, güvenlik, hukuk işleri, personel işleri (Lazol, 2002: 12) ile ilgili harcamalarla, idari hizmetlerde görev alan personel maaşları, idari hizmetlerde kullanılan her türlü araç ve gereç için yapılan harcamalar ve amortismanlar, genel yönetim maliyetleri grubunda yer alan belli başlı maliyet kalemleridir.

Finansman maliyetleri; finansman fonksiyonuna bağlı olarak ortaya çıkan maliyetlerdir. İşletmenin faaliyetlerinin yürütülmesi amacıyla alınan krediler nedeniyle katlanılan faiz, kur farkı (Küçüksavaş, 2002: 46) ve banka işlemleri ile ilgili yapılan harcamaların toplamından oluşur.

Üretim Süreci ile İlişkilerine Göre Maliyetler; Üretim işletmelerinde, üretim süreci dikkate alındığında bu tür maliyetler, temel maliyetler ve dönüşüm maliyetleri olarak sınıflandırılırlar. (Üstün, 1996: 59)

Temel maliyetler; mamulün üretimi sürecinde ortaya çıkan direkt ilk madde malzeme maliyeti ile direkt işçilik maliyeti toplamından oluşmaktadır. Mamul üretmekte olan bir işletmede bu maliyet unsuru kaçınılmaz bir biçimde ortaya çıkmaktadır.

Dönüşüm maliyetleri; direkt işçilik maliyeti ile genel üretim maliyetinin toplamından oluşmaktadır. Bu tür maliyetler, direkt ilk madde malzemeyi mamul haline dönüştüren maliyetlerdir. (Altuğ, 1999: 29) Dikkat edilirse, direkt işçilik maliyeti her iki gruba da dahil edilmiştir. Bu ifade, direkt işçilik maliyetinin çift hesaplanmış olması ve her iki gruba dahil edilmiş olduğu sorusunu akla getirebilir. Ancak, şunu belirtmeliyiz ki temel maliyetler ve dönüşüm maliyetleri yalnızca planlama ve kontrol amacıyla kullanılmaktadır. Yani temel maliyetler ile dönüşüm maliyetlerinin toplamını üretim maliyeti olarak ifade etmek yanlış sonuçlar verecektir.

Mamul Maliyetine Yüklenmesine Göre Maliyetler; Gerek temel maliyetler, gerekse dönüşüm maliyetleri neticede mamulün toplam maliyetini hesaplamada kullanılacak maliyet türlerini kapsamaktadır. Ancak, maliyet unsurlarının mamul maliyetlerinin hesaplanma sürecinde mamul maliyetine yüklenme biçimlerinin saptanması gerekir. Buna göre üretim maliyetleri direkt ve endirekt maliyetler olarak sınıflandırılırlar. (Gürsoy, 1997: 29)

Direkt maliyetler; Bir mal veya hizmetin üretim maliyetine direkt (dolaysız) olarak herhangi bir dağıtım anahtarı kullanılmadan yüklenebilen ve toplam maliyetin büyük bir kısmını oluşturan maliyetlerdir. Buna göre, maliyet taşıyıcıları ile doğrudan ilişkisi bulunan, üretimi doğrudan etkileyen, toplam maliyet içindeki nispi payı büyük olan, çeşitli yöntem, belge ve dokümanlar vasıtasıyla izlenebilirliği ekonomik açıdan rasyonel olan maliyet unsurları direkt olarak kabul edilmelidir.

Direkt ilk madde malzeme maliyeti; üretilen mamulün özünü oluşturan, mamulün bünyesine giren, hangi mamul yada mamul grubu için ne miktarda tüketildiği kolayca izlenebilen ve toplam üretim maliyeti içindeki nispi payı yüksek olan ilk madde ve malzemelerin maliyetidir. (Altuğ, 1999: 19) Örneğin bir tekstil işletmesinde iplik üretiminde kullanılan pamuk, kumaş üretiminde kullanılan iplik ve konfeksiyonda kullanılan kumaş direkt ilk madde ve malzemelerdir.

Direkt işçilik maliyeti, üretim bölümlerinde (esas üretim gider yerlerinde) çalışan, fiilen üretim işlemini gerçekleştiren işçilere ödenen ücretlerden oluşan ve doğrudan üretilen mamulün maliyetine yansıtılan maliyetlerdir. (Yükçü, 1999: 105) Yani, bir üretim işletmesinde, o işletmenin temel üretim konusunu oluşturan mamul veya hizmetlerin üretilmesi için kullanılan işçilik nedeniyle ortaya çıkan maliyetlerdir. Örneğin bir tekstil işletmesinde dokuma esas üretim gider yerinde dokuma tezgahlarında çalışan işçilerle, konfeksiyon esas üretim gider yerinde dikiş makinelerini kullanan işçiler için yapılan ödemeler direkt işçilik maliyetini oluşturur.

Endirekt maliyetler; Bir mamul yada hizmetin üretiminde, direkt maliyetlerin dışında kalan ve o mamul veya hizmetin maliyetine doğrudan doğruya yüklenemeyen maliyetlerdir. Bu tür maliyetler ilgili oldukları mal veya hizmetin maliyetine bazı dağıtım anahtarları kullanılarak dağıtılabilir.

Endirekt ilk madde malzeme maliyeti; Direkt ilk madde ve malzeme maliyeti dışında kalan, mamul veya hizmetin üretilmesine yardımcı olan, her bir mamul veya hizmet için tüketim miktarı ve tutarının belirlenmesinde zorluklar bulunan maliyetlerdir. (Yükçü, 1999: 105)

Yardımcı maddeler: Üretilen mamul veya hizmetin bünyesine girmekle birlikte mamul veya hizmet birimine göre izlenemeyen veya buna değer görülmeyecek kadar küçük olan maddelerdir. (Lazol, 2002: 89) Yardımcı maddeler, mamul veya hizmetin kalite olarak istenilen biçimi almasını sağlayan, ve tamamlama görevini; bağlamak, yapıştırmak, korumak, parlatmak v.b. yoluyla sağlamaktadır. Örneğin konfeksiyonda kullanılan dikiş ipliği, düğme, ambalaj malzemeleri, etiket v.b. maddeler esas ürünü tamamlayan yardımcı maddelerdir.

İşletme malzemeleri: Üretilen mamul yada hizmetin bünyesine girmeyen, ancak üretim sürecinin kesintisiz olarak yürümelerini sağlayarak mamul veya hizmetin üretilmesine yardımcı olan maddelerdir. İşletme malzemeleri, üretimde kullanılan makine ve teçhizatın çalışması, veriminin artırılması, bakım-onarımı veya değiştirilmesi sırasında ortaya çıkmaktadır. Örneğin, yakıt, yağlama malzemeleri, temizleme malzemeleri, elektrik malzemeleri, tamir ve inşaa malzemeleri vb.

Endirekt işçilik maliyeti; Endirekt işçilik maliyetleri, üretimle ilgili olmakla birlikte, herhangi bir mamul veya hizmet ile doğrudan ilişkisi kurulamayan ve ancak dağıtım anahtarları kullanılarak mamul veya hizmet maliyetine yüklenebilen işçilik giderleridir. Endirekt işçilikler, yardımcı gider yerlerinde çalışanların ücretleri ile, esas üretim gider yerleri ile ilişkisi direkt kurulabilmekle birlikte, mamul ve hizmetlerle direkt ilişkisi belirlenemeyen çalışanların ücretlerinden oluşmaktadır.

Endirekt işçilik, yardımcı işçilik ve yönetici işçilik olmak üzere iki kısma ayrılabilir. (Altuğ, 1999: 21) Örneğin, tamir - bakım işçileri, temizlik işçileri, güvenlik görevlileri, fabrika genel müdürü, atölye şefi, ustabaşı ücretleri endirekt işçilik olarak sayılabilir.

Üretim ile ilgili diğer maliyetler (genel üretim maliyetleri); Direkt İlk madde ve malzeme maliyeti ile direkt işçilik maliyeti dışında üretim ile ilgili olarak ortaya çıkan maliyetler bu grupta incelenir. Bu maliyetler, endirekt ilk madde ve malzeme ve endirekt işçilik maliyeti ile birlikte “genel üretim maliyetlerini oluştururlar. Genel üretim maliyetleri, üretilen mamul veya hizmet ile olan ilişkisi doğrudan ortaya konamayan maliyetlerdir. Dolayısıyla üretilen birimler içerisinde genel üretim maliyetlerinin tutarını net olarak belirlemek mümkün değildir. Bu nedenle genel üretim maliyetleri mamul maliyetlerine bazı dağıtım anahtarları kullanılarak dağıtılmaktadır.

Bir tekstil işletmesinde genel üretim maliyetleri kapsamına girebilecek maliyetleri şu şekilde sınıflandırabiliriz;

Amortisman ve tükenme payları; İşletmenin maddi ve maddi olmayan duran varlıklarına ilişkin amortisman giderleriyle, özel tükenmeye tabi varlıkların tükenme paylarına ilişkin giderleri içerir. Örneğin, üretimde kullanılan fabrika binasının, makinelerin, araç ve gereçlerin taşıt araçlarının ve demirbaşların amortismanları bu maliyet türüne dahil edilebilir.

Dışarıdan sağlanan fayda ve hizmetler; Üretim faaliyetlerini yürütmek, amacıyla, işletme dışındaki kuruluşlardan sağlanan fayda ve hizmetler nedeniyle oluşan maliyetleri içerir.

Tekstil sektörü için örnek olarak; elektrik, su ve buhar giderleri, akaryakıt giderleri, L.P.G. ve doğal gaz giderleri, dışarıya yaptırılan fabrika bina bakım giderleri, dışarıya yaptırılan tesis makine, cihaz bakım giderleri, alet, edevat onarım giderleri, işçi taşıma giderleri, dışarıya yaptırılan teknik müşavirlik, dışarıya yaptırılan fason iş giderleri, eğitim giderleri, makine ve teçhizat giderleri, ısıtma giderleri, bina ve arazi kiralari, diğer fayda ve hizmetler verilebilir.

Çeşitli maliyetler; Bu maliyet grubu yukarıda belirtilen maliyet grupları içinde yer almayan, işletme faaliyetlerini yürütmekte kullanılan maliyetleri içerir.

Türkiye tekstil sektörü için örnek olarak; stok sigorta giderleri, duran varlık sigorta giderleri, nakliye sigorta giderleri, işletme ve ambar binaları kira giderleri, makine, tesis ve bina giderleri, bina ve arazi kiralari, makine ve teçhizat kiralari, birlik oda meslek kurumu giderleri, yardım ve bağışlar, pul ve harç giderleri, özel tüketim vergisi verilebilir.

Sosyal hizmet maliyetleri; Yemekhane, revir, kreş, spor tesisleri, dinlenme yerleri v.b için yapılan giderler bu grupta incelenebilir.

Genel üretim maliyetlerinin üretilen mamul ve hizmetler ile ilişkisi kesin olarak ortaya konulamaz bu nedenle bu maliyetlerin bazı dağıtım ölçütleri kullanılarak, ilgili oldukları gider yerlerine ve daha sonrada birim mamul ve hizmet maliyetine yüklenmesi gerekmektedir. Bu yükleme işlemi ise belli başlı dağıtım anahtarlarının kullanılması ile mümkün olmaktadır.

Dağıtım anahtarları, mamul veya hizmetlere direkt olarak yüklenemeyen genel üretim maliyetlerinin gider yerlerine yüklenmesinde kullanılan ölçütlerdir. Bu ölçütlerin ölçülebilir, pratik ve mantıklı olması gerekmektedir. (Yükçü, 1999: 137)

Tekstil işletmelerinde bazı genel üretim giderleri türleri ve bu maliyetlerin dağıtılmasında kullanılabilecek bazı dağıtım anahtarları aşağıdaki Tablo 1 deki gibidir.

Tablo 1 Genel üretim maliyetlerinin dağıtımında kullanılan anahtarlar

Genel Üretim Maliyetleri	Dağıtım Anahtarları
Bakım-onarım giderleri	Kullanılan bakım onarım malzemesi maliyeti, Harcanan bakım-onarım saati
Sosyal Hizmetler Maliyeti	İşçi Sayısı
Enerji Giderleri	Makinelerin gücü, kullanılan KWS,
Aydınlatma giderleri	Ampul sayısı, elektrik tüketim gücü
Isıtma giderleri	Kapladığı hacim (m3), radyatör dilim sayısı
Fabrika binasının amortismanı, kirası, sigortası	Kapladığı alan (m2) Amortismanına tabi kıymetlerin değerleri

Faaliyet Hacmi ile İlişkisine Göre Maliyetler; Geleceğin belirsizliği karşısında, faaliyetleri planlamak, yürütmek, kontrol etmek ve kararlar vermek durumunda olan yöneticiler geniş içeriğe sahip olan maliyet değişkeni ile karşı karşıyadırlar. Bu durum ise karar alternatiflerinin sayısını artırmakta ve maliyet verilerinin karar alma sürecinde ki etkinliğini sınırlamaktadır. Bu nedenle, maliyet verilerinin karar sürecindeki etkinliğinin artırılması amacıyla geniş bir yelpazede dağılan bu verilerinin kararın türüne ve niteliğine bağlı olarak belirginleştirilmesi gerekmektedir. Bu ise maliyetlerin davranışlarının incelenmesi ile mümkündür.

Maliyet davranışı, işletmenin faaliyet hacmindeki değişmelere maliyetlerin nasıl tepki gösterdiği anlamını taşır. Faaliyet hacmi olarak kastedilen üretim miktarıdır. Yani bir işletmenin üretmekte olduğu mal veya hizmet sayısını artırması veya azaltması durumunda maliyet unsurları bu değişimden ne derece etkilenmektedir.

Maliyetlerin bir kısmı üretim miktarındaki değişmelere aynen yanıt veren ve değişim gösteren duyarlılığı yüksek maliyetlerdir. Bazı maliyetler ise belirli faaliyet aralıkları itibariyle üretimde meydana gelen değişimlerden etkilenmeyen duyarlılığı düşük maliyetlerdir. (Altuğ, 1999: 26)

Üretim miktarındaki değişmelere karşı duyarlılıkları dikkate alındığında maliyetleri aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir.

- Sabit maliyetler
- Değişken maliyetler
- Karma maliyetler

Maliyetlerin bu açıdan sınıflandırılması, maliyet – hacim – kar analizlerinde, esnek bütçelerin hazırlanmasında ve maliyetlerin kontrolünde büyük önem taşımaktadır. (Akdoğan, 2000: 25) Sabit maliyetler; toplam tutarı, üretim hacmindeki değişmelerden, belirli dönemde ve belirli bir faaliyet aralığında, etkilenmeyen ve hep aynı kalan maliyetlerdir.

Bunun anlamı, sabit maliyetlerin hiçbir zaman değişmeyeceği değil, sabit maliyetlerdeki değişmelerin faaliyet hacmindeki değişmelerden etkilenmemesidir. (Lucey, 1989: 281) Belirli faaliyet aralığının dışına çıkıldığında toplam sabit maliyetlerde değişme göstermektedir. Ancak sözü edilen belirli faaliyet hacmi aralığında bu tür maliyetlerin toplam tutarı sabittir, birim başına düşen sabit maliyet ise üretim miktarındaki değişmelerden etkilenmektedir. Sabit maliyetler, ortaya çıkış nedenlerine göre yapısal ve programlanmış sabit maliyetler olarak sınıflandırılabilir.

Yapısal Sabit Maliyetler: İşletmenin belirli bir faaliyet hacmine ulaşabilmesi için gerekli olan, fiziksel ve örgütsel yapısını oluşturmak için katlanılan maliyetlerdir. Yapısal sabit maliyetler, faaliyetin belirli üretim aralığında sürdürülebilmesi için zorunlu olan ve kısa dönemde yönetim kararları ile değiştirme olanağı olmayan maliyetlerdir. Bu nedenle, örgütsel düzeyde bir değişiklik olmadığı sürece bu maliyetlerin tutarları sabittir. Örneğin kira giderleri, amortisman giderleri gibi. (Akdoğan, 2000: 26)

Programlanmış sabit maliyetler: Üst kademe yönetimi tarafından belirli bir dönem içinde harcanacakları en yüksek tutarları belirlenen ve bütçeleştirilen ödenekler uyarınca ortaya çıkan maliyetlerdir. Bu tür maliyetler planlanabildikleri için yönetici kararlarından daha çok etkilenmektedirler. Bu nitelikteki sabit maliyetler genellikle, üretim dışı işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesi için departman yöneticileri tarafından belirli bir dönem için planlanan maliyetlerdir. Örneğin, reklam maliyetleri, araştırma geliştirme maliyetleri bu tür maliyetlerdendir.

İşletmede sabit maliyetlerin oransal büyüklüğü karar alma sürecinde işletme yönetiminin kısa dönemdeki esnekliğini azaltmaktadır. Diğer bir ifade ile işletmenin değişen ekonomik koşullar karşısındaki fırsatlarını olumsuz etkileyebilmektedir. Ancak, işletmeler kısa dönemdeki bu olumsuzluklara yol açan sabit maliyetlere, uzun vadeli amaçlara ulaşmak için katlanmak zorundadır. Bu nedenle, işletme yönetimi kısa dönemde ekonomik fırsatlar karşısında hareket özgürlüğünü tehlikeye sokmadan, uzun dönemdeki karlılığı artırmaya yönelik olarak sabit maliyetler ile ilgili kararlar almalıdır.

Değişken maliyetler; sabit maliyetlerin aksine faaliyet hacmindeki değişmelere karşı daha duyarlıdır. Bu tür maliyetler, üretim miktarı artıkça yükseliş gösteren, üretim miktarı azaldıkça da düşen maliyetlerdir. (Altuğ, 1999: 26) Faaliyet hacmi ile olan sıkı ilişkisinden dolayı bu maliyetlere faaliyette bulunma maliyetleri de denilir.

Değişken maliyetlerin üretim miktarına olan duyarlılığının doğrusal olması gerekmez. Yani üretim miktarındaki artışlar ile maliyetler arasındaki artışı her düzeyde aynı olmayabilir. Burada önemli olan, maliyetin faaliyet ölçüsü ile aynı anda ve aynı yönde değişmesidir. Faaliyet hacmindeki değişmeler karşısında gösterdikleri tepkiye göre değişken maliyetler, bazen doğrusal ve bazen de eğrisel değişken maliyetler olarak ortaya çıkarlar. (Üstün, 1996: 36-40)

Doğrusal değişken maliyet, faaliyet hacmi artıkça doğru orantılı artan, azaldıkça doğru orantılı olarak azalan maliyetlerdir. Ancak, uygulamada her türlü maliyet bu şekilde doğrusal bir orantı izlemez, faaliyet hacmindeki değişmelere karşı doğrusal orantı göstermeyen maliyetler de olabilmektedir. Bu tür maliyetler genel olarak şu şekilde ifade edilebilir.

Degresif (azalarak artan) maliyetler: Bazı maliyetler üretim miktarında meydana gelen artışlardan daha az bir artış gösterebilir. Bu tür maliyetler degresif maliyetler olarak adlandırılır. Hammadde alımlarında daha yüksek hacimlerde satın almalar yapıldığında tedarikçi tarafından iskontolar yapılarak hammaddenin birim maliyetinin düşmesi degresif maliyetlere verilebilecek en iyi örnektir.

Progresif (artarak artan) maliyetler: degresif maliyetlerin aksine bazı maliyetler, üretim miktarındaki artışlardan daha hızlı bir şekilde artış gösterebilirler. Bu tür maliyetler progresif maliyetler olarak adlandırılırlar. Progresif maliyetlere örnek olarak, fazla mesai ücretleri, firelerin artması sonucu hammadde kullanımının artması ve bazı girdilerin (örneğin elektrik, su) tüketim miktarının artması durumunda zamlı tarife uygulanması verilebilir.

Sonuç olarak, progresif maliyetler işletme kararlarını olumsuz yönde, degresif maliyetleri ise olumlu yönde etkilerler.

Maliyet yapısı içinde, değişken maliyetlerin belirlenmesi planlama ve kontrol çalışmaları ile ilgili olarak yöneticilerin karar almasını kolaylaştırır. Söz konusu maliyetlerin ilgili olduğu maliyet taşıyıcıları itibariyle izlenebiliyor olması, bu maliyetlerin kar planlaması, maliyet kontrolü ve çeşitli karar alma süreçleri için etkili birer unsur olmasını sağlamaktadır.

Karma maliyetler; Bu maliyetler, yapısal açıdan hem sabit hem de değişken maliyet özelliklerini birlikte taşırlar. Yani ne tam olarak sabittir ne de değişkendir. Karma maliyetler yarı sabit maliyetler ve yarı değişken maliyetler olarak ikiye ayrılır.

Yarı Değişken maliyetler: Yarı değişken maliyetler, faaliyet hacmi “sıfır” düzeyine inmesi durumunda bile ortadan kalkmayan ancak, faaliyet hacmine bağlı olarak artan veya azalan maliyetlerdir. Sabit ve değişken olmak üzere iki kısımdan oluşur. Burada dikkat edilirse üretim düzeyi ‘sıfır’ olsa dahi ortadan kalkmayan kısmı sabit kısmını, üretim miktarına bağlı olan kısmı değişken kısmını oluşturur. Yarı değişken maliyetlerin sabit ve değişken kısımların ayrıştırılması ileride daha detaylı olarak anlatılacaktır. Bu maliyetlere örnek olarak işletmelerdeki elektrik, telefon ve tamir-bakım maliyetleri verilebilir. Örneğin bir tekstil işletmesinde 40 adet dokuma tezgahı olduğunu düşünelim. İş hacmindeki daralma nedeniyle bu makinelerin 15 tanesinin iki ay boyunca hiç kullanılmadığını varsayalım. Ancak, makineler belirli bir dönem boyunca hiç çalıştırılmasa bile, paslanma ve dış etkilere karşı korumak ve ekonomik ömrünü artırmak amacıyla aylık periyodik bakıma tabi tutuluyor olabilir. Bu durumda bu makinelerin hiç üretim yapmasa bile üretim yapmaya hazır tutulabilmesi için bakım onarımlarının yapılması işletmeye sabit bir maliyet getirmektedir. Bu maliyetler yarı değişken giderin sabit kısmını oluşturur. (Yükçü, 1999: 58) Ayrıca, bu makinelerin üretim devam etmesi halinde ortaya çıkan ve üretimi aksatan arızaları için bakım ve tamir harcamaları ortaya çıkacaktır. Bu tür giderler üretime bağlı olarak artmakta veya azalmaktadır. Ama tamamen ortadan kalkmamaktadır.

Yarı sabit maliyetler: Yukarıda sabit maliyetleri açıklarken bu maliyetlerin sonsuza kadar sabit kalmadığını belirli bir dönem veya faaliyet aralığının dışına çıkıldığında değiştiğini ifade etmiştik. Bu nedenle bu tür maliyetlere ‘sıçrayan maliyetler’ ya da ‘merdiven tipi maliyetler’ de denilmektedir. (Küçüksavaş, 2002: 40)

Yönetim Kararlarındaki Önemine Göre Maliyetler; Karar almada yöneticiler, alternatifler arasından rasyonel olan seçimi yapabilmek için kendilerine yardımcı olacak değişik özelliklerdeki bilgilere ihtiyaç duyarlar. Bu bilgilerin bazıları geçmiş maliyetler veya olaylarla

ilgili olabileceği gibi bazıları da yönetimin beklediği gelecekle ilgili olay ve maliyetlerle ilgilidir. (Sürmeli, 1994: 17)

Özellikle planlama ve denetim fonksiyonları göz önüne alındığında işletmelerde her düzeyde çok farklı niteliklerde kararlar alınması, yani bir alternatifi seçerken bir diğer alternatiften vazgeçilmesi gerekmektedir. Böyle bir durumda karar alternatifleri arasındaki tercihlerin, maliyetler üzerindeki etkilerinin ölçülebilmesi, yönetimin planlama ve denetim fonksiyonlarını yerine getirmesi açısından önem kazanması, maliyetlerin bu amaçla da sınıflandırılması gerekliliğini ortaya koyar. (Garrison vd., 2003: 593)

İlgili – ilgisiz maliyetler (Geçerli Maliyetler - Geçersiz Maliyetler): Karar verme açısından maliyetler; ilgili (geçerli) ve ilgisiz (geçersiz) maliyetler olarak sınıflandırılabilir. Yönetimsel karar süreci açısından ilgili maliyetler, gelecekte ortaya çıkabilecek çeşitli karar seçenekleri arasında farklılık gösteren maliyetlerdir. Diğer bir ifadeyle o anda alınacak kararlardan etkilenen maliyetlere ilgili maliyetler denir. (Küçüksavaş, 2002: 50) İlgili maliyetler alınacak karara göre ortaya çıkarlar veya çıkmazlar.

Gelecekte alınacak kararları etkilemeyen çeşitli karar seçenekleri arasında farklılık göstermeyen maliyetler ise, ilgisiz maliyetler olarak adlandırılır. İlgisiz maliyetler daha önce alınan kararlar sonucunda ortaya çıkmıştır. İlgisiz maliyetler, karar alternatifleri ile ilgili olmayan, tarihsel niteliğe sahip maliyetlerdir. Bu maliyetler bütün karar alternatifleri karşısında sabit kalırlar. İlgisiz maliyetlerin maliyet analizlerinin dışında tutulması arzulanır. Çünkü verilecek kararlar gelecekle ilgili olduğundan, bunların isabetli olarak edilebilmesi için geçmişteki maliyetlerden etkilenmemesi gerekir.

Fiili maliyet - Standart maliyet (ve tahmini) maliyet : Fiili maliyetler bir mamul veya hizmetin üretim işlemi tamamlandıktan sonra fiilen ortaya çıkan maliyetleri ifade etmektedir. Ancak burada dikkat edilirse bu tür maliyetler gecikmeli olarak ortaya çıkmakta ve faaliyet ile ilgili sonucu yansıtmaktadır. İşletme yönetimi açısından düşünüldüğünde maliyetler işletme yöneticisine geleceğe yönelik çalışmaları için gerekli yararı sağlamamaktadır. Bu yüzden üretim ile ilgili olarak ortaya çıkabilecek maliyetlerin önceden gerçeğe yakın bir şekilde tahmin edilmesi gerekmektedir. Bu ise maliyetlerin tahmin yöntemleriyle standartlaştırılmasıyla sağlanabilir.

Standart maliyetler, mühendislik çalışmaları sonucu bilimsel yöntemler kullanılarak saptanmış tahmini maliyetlerdir. Bu maliyetler, birim üretimi için tahmini olarak hesaplanan direkt ilk madde ve malzeme maliyeti, direkt işçilik maliyeti ve genel üretim maliyetidir. Yani, gelecekte oluşması beklenen maliyetlerdir. Standart maliyetler, karar alternatiflerine göre tutarları değiştiğinde faaliyetlerin planlanması ve kontrolü konusunda alınacak kararlar için temel oluştururlar.

Standart maliyetlerin anlamlı bir şekilde kullanılabilmesi için bunların, fiili maliyetler ile karşılaştırılmasının yapılması, sapmaların belirlenerek nedenlerinin ortaya çıkartılması gerekmektedir.

Kontrol edilebilir - kontrol edilemez maliyet : Kontrol edilebilen maliyet: bir birimin yöneticisi tarafından belirli bir zaman dilimi için, doğrudan doğruya etki edilebilen maliyettir. (Küçüksavaş, 2002: 49) Maliyetler, maliyetin yapılmasından sorumlu kişiler tarafından kontrol edilebilir. Dolayısıyla kontrol edilebilen maliyetler, ilgili birim yöneticilerinin kararları ile bir kısım faaliyetlerin ortadan kaldırılması veya faaliyet düzeyinin değiştirilmesi ile ortadan kaldırılabilen veya azaltılabilen maliyetlerdir. Örneğin bir tekstil işletmesinde konfeksiyon sorumlusu, burada çalışan işçilerin ücretlerinden, burada kullanılan dikiş ipliği, düğme, etiket v.b. yardımcı malzemelerin maliyetinden sorumlu olmaktadır. Çünkü bu maliyet unsurlarının

satın alınmasından ve kullanılmasından sorumludur. Dolayısıyla yukarıda sayılan maliyetler konfeksiyon sorumlusu için kontrol edilebilir maliyetlerdir.

Kontrol edilemeyen maliyetler ise, faaliyetlerin bir kısmının ortadan kaldırılması veya faaliyet düzeyinin düşürülmesi ile değiştirilemeyen, ortadan kaldırılamayan maliyetlerdir. Bu maliyetler bölüm yöneticilerinin kontrolü dışında oluşan maliyetlerdir. Bunlar, bölüm yöneticilerinden daha çok üst yönetimin alacağı kararlardan etkilenen ve onların kontrolünde olan maliyetlerdir.

Ek maliyet – Marjinal maliyet; İşletme yöneticilerinin bir kararla ilgili çeşitli alternatifler arasında karşılaştırma yaparak en uygun olanı seçtiğini daha önce ifade etmiştik. Karar vermede, çeşitli alternatifler arasında tercih yapılırken karşılaştırılan alternatiflerin maliyetleri arasındaki fark, ek maliyet olarak adlandırılır.(Üstün, 1996: 4)

Marjinal maliyet, üretim miktarındaki bir birimlik artışın gerektireceği ek maliyet (Sevgener ve Hacırüstemoğlu, 1998: 47) olarak ifade edilmektedir.

Fırsat maliyeti; Alternatif maliyet olarak da bilinen fırsat maliyeti, birden fazla seçenek arasında seçim yapılması gerektiğinde, vazgeçilen seçeneklerden en iyisinin net kazancı olarak ifade edilmektedir.

Alternatif maliyetler, fiilen ortaya çıkmazlar ve muhasebe kayıtlarında gösterilmezler. Bunlar daha çok karar almaya yönelik maliyetlerdir ve farklı alternatiflerin değerlendirilmesinde göz önünde bulundurulmaları gerekmektedir. (Küçüksavaş, 51) Karar vermede başarı ölçüsü olarak, en azından fırsat maliyetinin üzerinde getiri sağlayabilecek seçeneğin tercih edilmiş olması düşünülebilir.

Kaçınılabılır – kaçınılamaz maliyetler; Kaçınılabılır maliyetler, yönetim kararları sonucunda tasarruf edilebilen, katlanılmasına son verilebilen maliyetlerdir. Ek ve marjinal maliyetler birer kaçınılabılır maliyet türleridir. (Sevgener ve Hacırüstemoğlu, 48) İşletmelerde, tamir-bakım, reklam harcamaları v.b maliyetler kaçınılabılır maliyetlere örnektir.

Kaçınılamaz maliyet ise, tasarruf edilmesi mümkün olmayan maliyetlerdir. Bu maliyetler daha çok işletmenin temel organizasyon yapısının (binalar, tesis makine ve cihazlar, v.b.) oluşturulması için zorunlu olarak ortaya çıkan maliyetlerdir. (Küçüksavaş, 49) Görülebileceği gibi sabit maliyetler bu türün en iyi örneğini oluştururlar.

Örneğin; mevcut eski makine yerine yeni makine ile üretim yapılması düşünüldüğünde; eski makine mamul başına 1 kws ekstra enerji kullanımı gerektirmektedir. Yeni makinede böyle bir maliyet olmadığı için yeni makine seçeneğinde bu enerji gideri kaçınılabılır maliyet olmaktadır. Her iki seçenekte de bir birim mamul üretiminde 1.30 saatlik direkt işçilik gerekli olduğu düşünüldüğünde; yeni makinenin seçilmesiyle tasarruf edilebilen bir direkt işçilik gideri olmamaktadır.

Ertelenebilir – ertelenemez maliyetler; Ertelenebilir maliyetler, işletme faaliyetlerinin devam ettirilebilmesi için, katlanması belirli bir süre için zorunluluk arz etmeyen maliyetlerdir. Üretim faaliyeti ve diğer asli işletme faaliyetleri için, derhal katlanması gereken maliyetler ise ertelenemez maliyetler olarak ifade edilmektedir. Örneğin bir tekstil işletmesinde dokuma için gerekli olan iplik kullanımı bir ertelenemez maliyet iken, bazı duran varlıkların bakımının birkaç ay sonraya ertelenmesi üretimi aksatmadığı sürece ertelenebilir maliyet olarak kabul edilir.

4. TEKSTİL İŞLETMELERİNDE MALİYET MUHASEBESİ İŞLEMLERİ

2007 yılında yapılan doktora tezi kapsamında, bir tekstil işletmesinin 2005 ve 2006 yıllarına kapsayan dönemde işletmeye ait maliyet verileri kullanılarak, işletmenin 2007 yılı 1.dönemine ait maliyet verileri standart olarak tahmin edilmeye çalışılmış ve olumlu sonuçlar elde edilmiştir. Bu aşamada ise standart hale getirilen maliyet verilerinin 2011 yılında (2006 yılından 5 yıl sonra) anlamlılığının devam edip etmediği belirlenmeye çalışılmıştır. İşletmenin son 5 yıla ait güncel verileri paylaşmak istememesinden dolayı, 2015,2014,2013,2012 yıllarına ait yeni veriler kullanılmamıştır. Bu bağlamda uzun vade diyebileceğimiz 2006 yılından sonraki beşinci yıl olan 2011 maliyet verileri kullanılmıştır.

Bu bölümde, uygulama yapılan işletmenin, 2005 ve 2006 yıllarındaki muhasebe dönemlerini kapsayan 24 aylık zaman dilimi üçer aylık dönemler itibariyle gruplandırılarak, 8 dönem olarak ele alınmış ve bu dönemlerdeki maliyetleri incelenmiştir. İncelenen bu 8 dönemdeki gerçekleşen maliyet verileri üretim sürecinde ortaya çıktıkları gider yeri ve üretim miktarı ile olan ilişkisine bağlı olarak tespit edilmiştir. Tespit edilen bu maliyet verilerinin üretim miktarındaki değişmelere karşı göstermiş oldukları tepkiye göre analizleri yapılarak, 2007 yılının ilk üç ayını kapsayan 1.dönemindeki bir sipariş için standart olarak belirlenmiştir. 2007 yılının 1.dönemi için standart olarak belirlenecek olan bu maliyet verileri, 2007 yılının 1.döneminde fiili olarak gerçekleşen maliyet rakamı ile karşılaştırılarak, bir takım tespitlerde bulunulmuştur.

Bu amaçla, ilk olarak uygulama yapılan işletmenin üretim süreci, ortaya çıkabilecek maliyet türlerini belirgin olarak gösterecek şekilde ifade edilmiştir. Sonra, 2005 ve 2006 yılındaki 8 dönem için gerçekleşen maliyet rakamlarının tespiti ve analizi yapılarak, bu maliyetler standart olarak belirlenmiştir. Daha sonra, 2007 yılının 1. döneminde üretilen bir sipariş için standart maliyetler yardımıyla üretim maliyeti, siparişin üretimine başlamadan önce, yani 2007 yılının maliyetleri gerçekleşmeye başlamadan önce, tahmin edilmeye çalışılmıştır. Tahmin edilen bu maliyet rakamları, 2007 yılının 1. dönemi sonrasında gerçekleşen rakamlarla karşılaştırılarak test edilmiş ve elde edilen bir takım bulgular açıklanmıştır.

4.1. Uygulama Yapılan İşletmenin Tanıtılması

İşletme, Denizli Organize Sanayi Bölgesinde 1986 yılından itibaren havlu çeşitleri, bornoz çeşitleri, paspas (havluluk kumaştan), yatak örtüsü çeşitleri v.b. gibi mamullerin üretimini ve ihracatını yapmaktadır. İşletmenin mamul yelpazesinin % 80'ini çeşitli desen, model ve ebatta her türlü havlu, %10'unu çeşitli desen, model ve türde bornoz, geri kalan kısmını da paspas (havluluk kumaştan), yatak örtüsü, peçete, etek, masa örtüsü, duş perdesi vb. gibi havluluk kumaştan elde edilen mamul türleri oluşturmaktadır.

İşletme üretmiş olduğu mamullerin tamamını, başta A.B.D olmak üzere, Rusya, Japonya, Kanada, gibi ülkelere ihraç etmektedir. Ayrıca işletme son iki yıldan itibaren yurt içindeki işletmelere havluluk kumaş, bornozluk kumaş, peçetelik kumaş, döşemelik kumaş dokuma hizmetleri vermeye başlamıştır.

İşletmenin ürettiği mamullerin temel hammaddesi pamuk ipliğidir. İşletmenin ürettiği mamul birimlerinin bünyesinin büyük bölümünü pamuk ipliği oluşturmaktadır. Ayrıca mamul üretim maliyetinin büyük bir bölümü yine pamuk ipliğinin maliyetine aittir. İşletme pamuk ipliğinin önemli bir kısmını ithal etmekte, bir kısmını da yurt içinden tedarik etmektedir.

4.2. Uygulama Yapılan İşletmenin Üretim Süreci

İşletme de “Haşıl Esas Üretim Gider Yeri”, “Dokuma Esas Üretim Gider Yeri” ve “Konfeksiyon Esas Üretim Gider Yeri” bulunmaktadır.

Üretim süreci işletme bünyesinde temel olarak, ham pamuk ipliğinin haşıllanmasıyla başlamaktadır. Ayrıca, işletme satın aldığı pamuk ipliklerinin bir kısmının boyama-pişirme, büküm ve mercerize işlemlerini başka işletmelere yaptırmaktadır.

Daha sonra işletme bünyesinde haşıllanan ipliklerle, başka işletmelere boyattırılan ve bükürülen iplikler ile ham olarak veya işlenmiş olarak satın alınan iplikler dokuma bölümüne sevk edilmektedir. İplikler, dokuma bölümünde dokuma işlemine tabi tutulmakta ve yarı mamul niteliğinde ham kumaş haline gelmektedir. Ayrıca işletme almış olduğu siparişin niteliğine göre çeşitli özellikte ham kumaş da satın almaktadır. Üretilen veya satın alınan ham kumaşlar başka işletmelere boyattırılmaktadır. Ayrıca bazı kumaşlar özellikleri gereği, boya öncesinde veya sonrasında traşlama işlemine tabi tutulmaktadır. Traşlama işlemi işletmenin bünyesinde yapılabildiği gibi çok az bir miktarı da başka işletmelere yaptırılabilir.

Bu aşamalardan sonra elde edilen boyalı kumaşlar konfeksiyon bölümüne sevk edilmektedir. Boyalı kumaşların, konfeksiyon bölümünde kesimleri ve dikimleri yapılmakta, etiket, yıkama talimatı, aksesuar ve yardımcı aksesuarlarının dikimi yapılmaktadır. Daha sonra mamuller, temizlenmekte, katlanmakta, ve paketlenmektedir. Paketleme işleminden sonra, siparişin niteliğine göre ambalajlanması yapılmakta ve sevkiyata hazır hale getirilmektedir. İşletmenin üretim sürecini üç aşamada ele alınabilir. Birinci aşama, temel hammadde olan ipliğin dokuma bölümüne sevk edilmek için hazır hale gelmesidir. Bunun için, satın alınan iplikler doğrudan dokuma bölümüne sevk edilebilir veya bir kısmı dokuma işleminden önce boyama, büküm, merserize ve haşıl işlemlerine tabi tutulabilir. İkinci aşama, pamuk ipliğinin dokuma bölümünde ham kumaş haline gelmesi ve boyattırıldıktan sonra konfeksiyon bölümüne boyalı kumaş olarak sevk edilmesidir. Üçüncü aşama ise boyalı kumaşların mamul haline getirilmesidir.

4.3. Uygulama Yapılan İşletmede Maliyet Hesaplaması

Uygulama yapılan işletmenin, 2005 ve 2006 yılına ilişkin muhasebe dönemi üçer aylık dönemler itibarıyla gruplandırılarak, sekiz dönem için maliyet hesaplamaları yapılmıştır.

İşletme ile ilgili maliyet hesaplamalarını yapmak için ilk olarak, ilgili dönemlere ilişkin satış miktarlarını ve üretim miktarları tespit edilmiştir. İşletme ile ilgili maliyet hesaplamaları yapabilmek için ilk olarak, ilgili dönemlere ilişkin satış miktarlarını ve üretim miktarlarını bilmemiz gerekmektedir. İşletmenin ilgili dönemlerine ilişkin mamul satış miktarları, yarı mamul satış miktarları ve fason hizmet satışları tespit edilmiştir. Daha sonra satış yapılan mamul ve yarı mamuller de göz önünde bulundurularak, üretim miktarları tespit edilmiştir.

Bu veriler doğrultusunda işletmede her bir mamul türü için 1 kg mamul elde edebilmek için üretim sürecine verilmesi gereken iplik ihtiyacını gösteren aşağıdaki standartlar tablosunu (Tablo 2) oluşturulmuştur.

Tablo 2. 1 kg mamul üretebilmek için ihtiyaç duyulan pamuk ipliği miktarı

	Mamul Türü				
	Havlu	Kadife Havlu	Bornoz	Kadife Bornoz	Diğer Mamul
Dokumaya Verilecek İplik Mik. (kg)	1,23	1,47	1,38	1,65	1,23
Dokuma Firesi (%4)	0,05	0,06	0,06	0,07	0,05
Üretilen Ham Kumaş	1,18	1,41	1,33	1,59	1,18
1.Kadife Firesi (%13)	-	0,18	-	0,21	-
Boyaya Verilebilir Ham Kumaş	1,18	1,23	1,33	1,38	1,18
Boya Firesi (%8)	0,09	0,10	0,11	0,11	0,09
Üretilen Boyalı Kumaş	1,09	1,13	1,22	1,27	1,09
2.Kadife Firesi (%4)	-	0,05	-	0,05	-
Üretime Verilebilir Boyalı Kumaş	1,09	1,09	1,22	1,22	1,09
Kesim Firesi (Havlu:%8-Bornoz:%18)	0,09	0,09	0,22	0,22	0,09

Üretilen Mamul Miktarı (kg)	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
-----------------------------	------	------	------	------	------

Yukarıda ki tabloya ek olarak mamul üretimi için ihtiyaç duyulan ham ve boyalı kumaş üretimi için gerekli olan pamuk ipliği ihtiyacını gösteren tablo da oluşturulmuştur. Buna göre, 1 kg boyalı kumaş veya 1 kg ham kumaş üretebilmek için standart olarak üretime verilmesi gereken iplik miktarları aşağıdaki Tablo 3’ deki gibi hesaplanabilir.

Tablo 3. 1 kg yarı mamul üretebilmek için ihtiyaç duyulan pamuk ipliği miktarı

	Yarı Mamul Türü			
	Ham Kumaş	Ham Kadife Kumaş	Boyalı Kumaş	Boyalı Kadife Kumaş
Dokumaya Verilecek İplik Miktarı (kg)	1,04	1,20	1,14	1,18
Dokuma Firesi (%4)	0,04	0,05	0,05	0,05
Üretilen Ham Kumaş	1,00	1,15	1,09	1,13
1.Kadife Firesi (%13)	-	0,15	-	-
Boyaya Verilebilir Ham Kumaş		1,00	1,09	1,13
Boya Firesi (%8)			0,09	0,09
Üretilen Boyalı Kumaş			1,00	1,04
2.Kadife Firesi (%4)			-	0,04
Üretime Verilebilir Boyalı Kumaş				1,00
Kesim Firesi (Havlu:%8-Bornoz:%18)				-
Üretilen Yarı Mamul Miktarı (kg)	1,00	1,00	1,00	1,00

Maliyet analizi kısmında ise, izlenen sekiz dönemde oluşan maliyetler ile üretim miktarları arasındaki ilişkiler ortaya konulmuştur. Geçmiş dönemlerde gerçekleşen bu ilişkiler yardımıyla, gelecek dönemler için gerçekleştirilecek üretim maliyeti verileri, standartlaştırılmış olarak belirlenmiştir. Bunun neticesinde maliyet verileri, karar verme sürecinde daha güvenilir ve daha gerçeğe yakın bir şekilde dikkate alınabilir hale getirilmiştir.

Dokumaya sevk edilen ipliğin tutarı, mamullerin üretilmesi için gerekli olan “ipliğin miktarı” ile ilişkilendirilebilmektedir. Dokuma bölümünde üretim sonrasında pamuk iplikleri, ham kumaş haline gelmektedir. Bu nedenle, dokuma bölümünde ortaya çıkan direkt işçilik gideri ve genel üretim giderleri, dokuma bölümünün üretim miktar birimi olan üretilen “ham kumaş miktarı” ile ilişkilendirilmektedir. Dokumada üretilen ham havluluk kumaşlar, konfeksiyona sevk edilmeden önce boyama işlemine tabi tutulmaktadır. Satın alınan boyama işlemine ilişkin hizmetlerin tutarı, “üretilen boyalı kumaş miktarı” ile ilişkilendirilmektedir.

Konfeksiyon bölümüne sevk edilen boyalı kumaşlar kesim ve dikim ve diğer konfeksiyon işlemlerinden sonra artık mamul haline gelmektedir. Konfeksiyon bölümünde üretime bağlı olarak ortaya çıkan, etiket giderleri, yardımcı malzeme giderleri, ambalaj malzemesi giderleri, direkt işçilik giderleri ve genel üretim giderleri, “üretilen mamul miktarı” ile ilişkilendirilmektedir. Aşağıdaki tabloda bu ilişkiler özet halinde gösterilmiştir.

MALİYETİN OLUŞTUĞU YER	OLUŞAN MALİYET TÜRÜ	MALİYETLE İLİŞKİLİ ÜRETİM HACMİ
Dokuma Aşaması	Tüketilen Pamuk İpliği Tutarı	Pamuk İpliği İhtiyaç Miktarı
Dokuma Aşaması	Direkt İşçilik Gideri	Ham Kumaş Üretim Miktarı
Dokuma Aşaması	Genel Üretim Gideri	Ham Kumaş Üretim Miktarı
Kumaş Boya Aşaması	Satın Alınan Boyama Hizm.Tut.	Boyalı Kumaş Üretim Mik.
Konfeksiyon Aşaması	Direkt İşçilik Gideri	Mamul Üretim Miktarı
Konfeksiyon Aşaması	Genel Üretim Gideri	Mamul Üretim Miktarı
Konfeksiyon Aşaması	Etiket Gideri	Mamul Üretim Miktarı

Konfeksiyon Aşaması
Konfeksiyon Aşaması
Konfeksiyon Aşaması

Yardımcı Malzeme Gideri
Ambalaj Malzemesi Gideri
Dikiş İpliği Gideri

Mamul Üretim Miktarı
Mamul Üretim Miktarı
Mamul Üretim Miktarı

Maliyet analizleriyle 2005 ve 2006 yılına ait üçer aylık dönemleri kapsayan sekiz dönem için işletmede üretim ile ilgili ortaya çıkan tüm verileri analiz edilmiştir. Buradaki analizlerimizden elde ettiğimiz sonuçları kullanarak, işletmenin 2007 yılının 1. dönemine ait standart maliyetleri tespit edilmiştir.

Analizlerimizde üretim miktarları ile gerçekleşen maliyetler arasındaki ilişkileri “En Küçük Kareler Tekniği”, “Çifte Ortalama Tekniği” ve “Muhasebe Tekniği” ile hesaplayarak aşağıdaki sonuçları elde etmiş bulunmaktayız.

Tablo 4 Bazı maliyet unsurları için, toplam maliyet fonksiyonunu belirlemeye yarayan tekniklerle hesaplanan sabit ve değişken maliyetler

	EN KÜÇÜK KARELER TEKNİĞİ			ÇİFTE ORATALAMA TEKNİĞİ		MUHASEBE TEKNİĞİ	
Maliyet Türü	Toplam Sabit Maliyet	Birim Değişken Maliyet	Korelasyon Katsayısı	Toplam Sabit Maliyet	Birim Değişken Maliyet	Toplam Sabit Maliyet	Birim Değişken Maliyet
Haşıl Direkt İşçilik Gideri	15.480,62	0,0100	0,33	16.154,84	0,0057	17.022,09	
Haşıl Genel Üretim Gideri	15.384,62	0,0990	0,16	28.478,10	0,0136	30.569,66	
Konfeksiyon Direkt İşçilik Gideri	259.573,46	-0,4054	-0,22	224.742,45	-0,1865	195.058,81	
Konfeksiyon Genel Üretim Gideri	100.333,91	-0,1375	-0,23	73.342,12	0,0321	78.443,12	
Fason Boyama Hizmeti Tutarı	11.366,57	1,5157	0,92	16.499,23	1,4865		1,5804
Dokuma Direkt İşçilik Gideri	158.443,43	-0,0283	-0,12	135.068,36	0,0662	151.435,35	
Dokuma Genel Üretim Gideri	231.741,06	0,2943	0,46	175.604,11	0,5213	304.525,25	

Burada dikkat edilirse, teknikler yalnızca bölümlerdeki genel üretim giderleri ve direkt işçilik giderleri ve fason boyama hizmeti için dışarıdan sağlanan hizmetler için yapılmıştır. Çünkü 2007 yılı için üretilen her bir mamul türündeki her bir sipariş için kullanılacak olan iplikleri, dikiş ipliğini, etiketi, yardımcı aksesuarları ve ambalajlama malzemelerini üretim formları yardımıyla bire bir olarak miktar cinsinden takip edilecektir. Ayrıca bu malzemelerin, piyasadan muhtemel olarak satın alınabilme fiyatlarını da takip edilecektir. Bu yüzden kullanılan malzemelerin geçmiş dönemlerdeki istatistiksel sonuçlarıyla şimdilik ilgilenmiyoruz.

2007 yılının 1. dönemi için, maliyet hesaplamaları yapabilmek için ilk olarak satılacak ve üretilecek mamul miktarlarını tahmin etmemiz gerekmektedir.

İşletme yönetiminin, 2006 yılının son dönemlerinde 2007 yılının 1. dönemi için verilen sipariş anlaşmaları incelendiğinde ve yönetimin gelecek dönemdeki satış beklentileri değerlendirildiğinde, genel olarak mamul satışlarının önceki yıllara göre %25 oranında azalacağı buna karşın, fason hizmet satışlarının %50 oranında artacağı beklentisi vardır.

Buna göre, 2005 ve 2006 yılının ortalama satış rakamlarından hareketle 2007 yılının 1. dönemi için satış rakamlarının ve dolayısıyla üretim miktarlarını aşağıdaki gibi olacağını hesaplayabiliriz. Burada, satış miktarı ile üretim miktarının eşit olduğu varsayılmıştır.

TÜRÜ	SATIŞ VE ÜRETİM MİKTARI (kg)
Havlu Mamul Türü	110.448,52
Bornoz Mamul Türü	5.395,61
Diğer Mamul Türü	6.632,61
MAMULLER TOPLAMI	122.476,74

Ham Kumaş	2.452,58
Boyalı Kumaş	2.594,90
YARIMAMULLER TOPLAMI	5.047,48
Fason Verilen Hizmetler	102.149,12
VERİLEN HİZMET TOPLAMI	102.149,12
GENEL TOPLAM	229.673,34

Yukarıdaki hesaplanan üretim miktarları için, üretilmesi gereken boyalı kumaş, ham kumaş ve iplik ihtiyacını iplik ihtiyacı tablosundan hareketle aşağıdaki gibi hesaplayabiliriz. Yine burada, üretim sürecine önceki dönemden devreden ve satın alınan kumaşlardan sevk edilmeyeceği varsayılmıştır.

Buna göre, işletmenin 2007 yılının 1. döneminde üretmeyi planladığı, mamul ve yarı mamuller için ihtiyaç duyulan boyalı kumaş, ham kumaş ve iplik miktarlarını aşamalı olarak gösteren aşağıdaki Tablo 5'i oluşturabiliriz.

Tablo 5 2007 yılında üretilecek mamuller için iplik ihtiyacı

MAMUL CİNSİ (Miktar Birimi : kg)	ÜRETİLECEK MAMUL MİKTARI	KESİM FİRESİ 8% (HAVLU) 18%(BORNOZ)	ÜRETİME VERİLECEK BOYALI KUMAŞ MİKTARI
Havlul Mamul Türü	110.448,52	9.604,22	120.052,74
Bornoz Mamul Türü	5.395,61	1.184,40	6.580,01
Diğer Mamul Türü	6.632,61	576,75	7.209,36
TOPLAM	122.476,74	11.365,37	133.842,11
Ham Kumaş		-	-
Boyalı Kumaş		-	-
YARIMAMUL TOPLAM	-	-	-
GENEL TOPLAM	122.476,74	11.365,37	133.842,11

MAMUL CİNSİ (Miktar Birimi : kg)	ÜRETİLECEK BOYALI KUMAŞ MİKTARI	BOYA FİRESİ 8%	BOYATILACAK HAM KUMAŞ MİKTARI
Havlul Mamul Türü	120.052,74	10.439,37	130.492,11
Bornoz Mamul Türü	6.580,01	572,17	7.152,19
Diğer Mamul Türü	7.209,36	626,90	7.836,26
TOPLAM	133.842,11	11.638,44	145.480,55
Ham Kumaş	-	-	-
Boyalı Kumaş	2.594,80	225,63	2.820,43
YARIMAMUL TOPLAM	2.594,80	225,63	2.820,43
GENEL TOPLAM	136.436,91	11.864,08	148.300,99

MAMUL CİNSİ (Miktar Birimi : kg)	ÜRETİLECEK HAM KUMAŞ MİKTARI	DOKUMA FİRESİ 4%	TOPLAM İPLİK İHTİYACI MİKTARI
Havlul Mamul Türü	130.492,11	5.437,17	135.929,28
Bornoz Mamul Türü	7.152,19	298,01	7.450,19
Diğer Mamul Türü	7.836,26	326,51	8.162,77
TOPLAM	145.480,55	6.061,69	151.542,24
Ham Kumaş	2.452,58	102,19	2.554,77
Boyalı Kumaş	2.820,43	117,52	2.937,95
YARIMAMUL TOPLAM	5.273,01	219,71	5.492,72
GENEL TOPLAM	150.753,57	6.281,40	157.034,97

Ayrıca, haşıl bölümünde, 2007 yılının 1. döneminde geçmiş dönemlerin ortalamalarına göre %75 lik bir azalmayla, işletmenin kendi üretimi ve fason haşıl işlemleri için toplam olarak 107.422.18 kg civarında üretim geçkeleşeceği tahmin edilmektedir.

Buradan, üretilecek mamul miktarı, üretilecek boyalı kumaş miktarı ve üretilecek ham kumaş miktarı yardımıyla, işletmede gerçekleşecek maliyet tutarlarını, bazı teknikler kullanarak oluşturduğumuz birim sabit ve birim değişken maliyet standartları vasıtasıyla aşağıdaki gibi tespit edebiliriz. Bu tabloda her bir maliyet türü için uygun sonucu vereceği umulan tekniğin sonuçları kullanılmıştır. Maliyet hesaplaması için dikkate alınan teknik ayrı bir sütun olarak gösterilmiştir.

Tablo 6 2007 yılındaki bazı maliyet unsurları için bütçelenmiş maliyetler

MALİYET TÜRÜ	ÜRETİM BİRİMİ	ÜRETİM MİKTARI	BAZ ALINAN TEKNİK	BİRİM BAŞINA			BÜTÇELENEN MALİYET
				SABİT MALİYET	DEĞİŞKEN MALİYET	TOPLAM MALİYET	
Haşıl Direkt İşçilik Gideri	Haşılı iplik üretim mikt.	107.422,18	EKK	0,1441	0,0100	0,1541	16.554,84
Haşıl Genel Üretim Gideri	Haşılı iplik üretim mikt.	107.422,18	EKK	0,1432	0,0990	0,2422	26.019,42
Konfeksiyon Direkt İşçilik Gid.	Mamul üretim mikt.	122.476,74	Muhasebe	1,5926		1,5926	195.058,81
Konfeksiyon Genel Üret. Gid.	Mamul üretim mikt.	122.476,74	Çifte Ortalama	0,5988	0,0321	0,6309	77.273,62
Fason Boyama Hizmeti Tutarı	Üretilen boy kumaş mikt.	136.436,91	EKK	0,0833	1,5157	1,5990	218.163,99
Dokuma Direkt İşçilik Gideri	Ham kumaş üretim mik	150.753,57	Çifte Ortalama	0,8960	0,0662	0,9622	145.048,25
Dokuma Genel Üretim Gideri	Ham kumaş üretim mik	150.753,57	EKK	0,6085	0,2943	0,9028	136.107,84

Haşıl bölümü için, toplam üretim miktarı 25.826,81 kg sapma ile 133.249,00 kg olarak gerçekleşmiştir. Maliyetlerdeki sapmalar ise daha minimum düzeylerde kalmıştır. İlk madde malzeme maliyetinde 1.985,51 YTL, genel üretim giderinde -24,72 YTL ve direkt işçilik giderinde 1.221,90 YTL sapma meydana gelmiştir. Ayrıca şunu da belirtebiliriz ki, 3.8899 YTL/kg olacağı tahmin edilen 20/2 Ham Haşılı Pamuk İpliği üretim maliyeti 3.7981 YTL/kg olarak gerçekleşmiştir.

Ham kumaş üretimi mamuller için 38.547,67 kg fazla, fason satışlar için, 13.528,12 kg eksik bütçelenmiştir. Bunun neticesinde maliyetlerde bir takım aşırı sapmalar meydana gelmiştir. Ancak, ilgili dönemde dokuma bölümünde beklenmeyen bir sebepten dolayı 41.196,07 YTL işletme malzemesi tüketimi meydana gelmiştir. Bu maliyet sapması bütçelenen rakamı önemli ölçüde etkisiz hale getirmiştir.

Mamul üretim miktarı, 24.555,76 kg fazla bütçelenmiştir. Bunun neticesinde konfeksiyon bölümü direkt işçilik gideri ve genel üretim giderlerinde önemli sapmalar meydana gelmiştir. Ancak, ilgili dönemde 10,8963 YTL/kg olarak bütçelediğimiz “%100 Pamuklu Boyalı Havlu” üretim maliyeti dönem sonunda, 11,9186 YTL/kg olarak gerçekleşmiştir. Bu sapma, daha itinalı ve detaylı çalışmalar ile daha da aşağılara indirilebilir.

Söz konusu maliyet analizi ile standart hale getirdiğimiz maliyet verilerinin 2011 yılına ait veriler ile tekrar test etmeye çalışacağız. Burada standart hale getirdiğimiz veriler 2005 ve 2006 yılı baz alınarak hesaplanmıştı. Bu maliyetleri güncellememiz gerekmektedir. Bu güncellemeyi döviz kuruna endeksleyerek hesaplamaya çalışacağız.

	31.12.2006 TARİNDE	31.12.2011 TARİNDE	KATSAYI
USD Kuru	1.4056	1.8889	1,3438

EUR Kuru	1,8518	2.4438	1,3196
Brüt Asgari Ücret (TL)	531,00 TL	715,50 TL	1,3474

Dikkat edilirse hem USD kurundaki hem de EUR kurundaki artış oranı birbirine çok yakındır. Biz USD kurundaki artış oranı ile rakamları güncelleyeceğiz.

2011 yılına ait üretim miktarları ve güncellenmiş standart maliyetlere bağlı olarak bütçelenen maliyetler aşağıdaki tablodaki gibi elde edilmiştir.

Tablo 7 2011 yılındaki bazı maliyet unsurları için bütçelenmiş maliyetler

MALİYET TÜRÜ	ÜRETİM BİRİMİ	ÜRETİM MİKTARI	BAZ ALINAN TEKNİK	BİRİM BAŞINA			BÜTÇELENEBEN MALİYET
				SABİT MALİYET	DEĞİŞKEN MALİYET	TOPLAM MALİYET	
Haşıl Direkt İşçilik Gideri	Haşılılı iplik üretim mikt.	450.104,00	EKK	0,193647	0,013438	0,207086	93.210,05
Haşıl Genel Üretim Gideri	Haşılılı iplik üretim mikt.	450.104,00	EKK	0,192438	0,13304	0,325478	146.498,85
Konfeksiyon Direkt İşçilik Gid.	Mamul üretim mikt.	309.927,79	Muhasebe	2,140198		2,140198	663.306,80
Konfeksiyon Genel Üret. Gid.	Mamul üretim mikt.	309.927,79	Çifte Ortalama	0,804691	0,043137	0,847828	262.765,45
Fason Boyama Hizmeti Tutarı	Üretilen boy kumaş mikt.	407.314,89	EKK	0,111942	2,036857	2,148798	875.237,60
Dokuma Direkt İşçilik Gideri	Ham kumaş üretim mik	586.504,79	Çifte Ortalama	1,20408	0,088962	1,293042	758.375,22
Dokuma Genel Üretim Gideri	Ham kumaş üretim mik	586.504,79	EKK	0,817726	0,395492	1,213218	711.558,04

2011 yılı için bazı maliyet unsurları Tablo 7’deki gibi elde edilmiştir. Bütçelenmiş bu değerler 2011 yılı için gerçekleşen değerlerle karşılaştırıldığında aşağıdaki bilgiler elde edilmiştir.

Tablo 8 2011 yılındaki bazı maliyet unsurları için gerçekleşmiş maliyetler

MALİYET TÜRÜ	ÜRETİM BİRİMİ	ÜRETİM MİKTARI	BAZ ALINAN TEKNİK	BÜTÇELENEBEN MALİYET	GERÇEKLEŞEN MALİYET
Haşıl Direkt İşçilik Gideri	Haşılılı iplik üretim mikt.	450.104,00	EKK	93.210,05	61.197,53
Haşıl Genel Üretim Gideri	Haşılılı iplik üretim mikt.	450.104,00	EKK	146.498,85	86.260,43
Konfeksiyon Direkt İşçilik Gid.	Mamul üretim mikt.	309.927,79	Muhasebe	663.306,80	409.396,03
Konfeksiyon Genel Üret. Gid.	Mamul üretim mikt.	309.927,79	Çifte Ortalama	262.765,45	205.098,74

Fason Boyama Hizmeti Tutarı	Üretilen boy kumaş mikt.	407.314,89	EKK	875.237,60	812.962,78
Dokuma Direkt İşçilik Gideri	Ham kumaş üretim mik	586.504,79	Çifte Ortalama	758.375,22	589.329,39
Dokuma Genel Üretim Gideri	Ham kumaş üretim mik	586.504,79	EKK	711.558,04	553.651,50

Tablo 8’den görülebileceği gibi standart hale getirilmiş maliyetleri uzun süreli maliyet verileri tahmin edilirken kullanmak pek anlamlı sonuçlar vermeyecektir. O yüzden maliyet analizinin kısa dönemler için yapılması ve sürekli yapılması daha isabetli tahminler yapılmasına olanak sağlayacaktır.

4. SONUÇ

Tekstil sektörü için küresel rekabetin şiddetini daha da artırdığı günümüz ekonomik düzeninde işletmeyi ayakta tutabilme ve bir adım daha ileriye götürebilme görevi yükletilmiş olan işletme yöneticilerinin sorumluluğu bir kat daha artmaktadır. Rekabetin bu denli yoğun olduğu sektörde, işletmelerin karşılaştığı ekonomik sorunlarda da bir artış eğilimi mevcuttur. Ayrıca küreselleşme sürecini bir fırsat olarak gören kimi büyük ölçekli işletmeler, mevcut pazardaki payını ve etkinliğini artırabilmek için kendilerini zorunlu olarak bir büyüme sürecinin içine bırakmakta ve çok uluslu veya uluslararası işletme olma yolunda çaba sarf etmektedirler.

Bu açıdan işletme yöneticilerine, artan ekonomik sorunlarla karşı karşıya bulunan ve büyüme sürecindeki işletmelerin, yaşamlarını sürdürecek ve bir adım daha ileriye götürecek uygun ortamı yaratmaları ve uygun ortamlarda ani ve isabetli karar vermeleri gibi bir temel görev daha yüklenmiştir. Ancak, yöneticilerin bu görevi, işletme amaçları ve hedeflerine uygun olarak, başarılı bir şekilde yerine getirmelerinin en önemli koşulu olarak, yönetim sürecinde alınacak kararlar için gerekli olan verilerin sağlanması, oluşturmaktadır. Zaten yönetim fonksiyonlarının yerine getirilmesinde, planlama fonksiyonundan, kontrol fonksiyonunu yerine getirilmesi sürecinde en etkili rol ve önemli araç olarak veri gösterilmektedir. Veri, olmaksızın işletme yönetiminin geleceğe yönelik planlar oluşturma ve uygulama ve sonuçları kontrol etme olanağı bulunmamaktadır, bu olanak bulunsa bile, karar verme süreci anlamlılığını yitirmektedir.

Tekstil sektörü için günümüzde şimdilik en önemli veri olarak maliyet verisi yer almaktadır. Dolayısıyla, yönetim kararlarında en etkili ve dengeleri değiştirme potansiyeli en yüksek silah olarak maliyet verileri görünmektedir. Sektör için, belirli nitelikteki ve kalitedeki bir malın tüm üretici ve satıcı firmalar açısından satış fiyatının hemen hemen sabit olduğu küresel bir pazar olduğunun telaffuz edilebilmesi bu bulguları güçlendirmektedir. Dolayısıyla, sabit bir fiyat karşısında kar marjını korumanın ve mümkünse bir miktar artırmanın yolu ancak maliyete odaklanmak ile mümkün olmaktadır.

Ayrıca, sektörde üretim teknolojilerinde meydana gelen olumlu gelişmeler yanında, küreselleşme neticesinde yaşanan gelişmeler, faaliyetleri daha karmaşık ve hızla değişen bir yapıya çevirmiştir. Bu neticede karmaşık olan bu faaliyetlerin performansının ve sonuçlarının değerlemesi konusunda yöneticilerin ihtiyaç duyduğu maliyet verisi gerek nicelik gerekse nitelik olarak farklılaşmaktadır. Kararlarını bu karmaşık ve risk dolu ortamda vermek durumunda olan yöneticilerin, güncelleştirilmiş ve ihtiyaca cevap verebilecek nitelikte maliyet verisine ihtiyacı vardır. Bu verinin ise muhasebe bilgi sisteminden sağlanması mümkündür.

Muhasebe bilgi sistemin işlevsizliği nedeniyle, çoğunlukla ilgili olmayan, gerçeği net olarak yansıtmayan, geçmiş dönemleri ait salt olarak bulunan veriler yönetime sunulmaktadır. Bu nedenle maliyet planlaması ve kontrolünün gerçekleştirilmediği işletmelerde yöneticiler belirsizlik düzeyi oldukça yüksek bir ortamda karar almaktadırlar. Bu durum işletmelerin başarı şansını oldukça düşürmektedir.

Sonuç olarak, tekstil sektöründe küresel pazarda rekabet avantajı elde etmek isteyen işletmelerin, teknolojik yatırımlara ve mamul çeşitliliği gibi unsurlara ağırlık vermesi tek başına yeterli değildir. Ancak ve ancak tüm faaliyetlerde iyi olma yoluna gitmelidir. Bu da rasyonel kararlar alınması için ihtiyaç duyulan veriyi sağlayan muhasebe bilgi sisteminin yeniden organize edilmesi ve buradaki verilerin kullanılmasına öncelik ve önem veren bir yönetim anlayışının benimsenmesi ile mümkündür.

KAYNAKLAR

- Akdoğan N. (2000). *Tekdüzen Muhasebe Sisteminde Maliyet Muhasebesi Uygulamaları*, ISBN:975-555-013-14, Gözden geçirilmiş 5.Baskı, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Altuğ O. (1999). *Maliyet Muhasebesi*, Genişletilmiş 12.Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Eşmen S. (2007). *Tekstil Sektöründe Maliyet Verilerinin Yönetim Kararlarında Kullanılması ve bir Uygulama*, Doktora Tezi, Denizli.
- Garrison Ray H. vd, (2003) *Management Accounting*, ISBN: 0-07-709859-5, European Edition, McGraw Hill Company, London.
- Gürsoy, Cudi T. (1997). *Yönetim ve Maliyet Muhasebesi*, Lebib Yalkın Yayınları, İstanbul.
- Gürsoy, Cudi T. (1999). *Yönetim ve Maliyet Muhasebesi*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Küçüksavaş N. (2002). *Tek Düzen Muhasebe Sisteminde Yönetim Açısından Bilgisayar Uygulamalı Maliyet Muhasebesi*, 1.Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Lazol İ. (2002). *Maliyet Muhasebesi*, ISBN: 975-7338-80, Ekin Kitabevi, Bursa.
- Lucey T. (1989). *Costing*, ISBN: 1-87094-147-0, London:ELBS, ix. th edition, London.
- Sevgener S., Hacırüstemoğlu R. (1998). *Yönetim Muhasebesi*, 5.Baskı, İstanbul.
- Sürmeli F. (1994). *Muhasebe Bilgi Sistemi*, Birlik Ofset, Eskişehir.
- Sürmeli F. (1996). *Muhasebe Bilgi Sistemi*, Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları No 115, Eskişehir
- Türkiye Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler ve Yeminli Mali Müşavirle Temel Eğitim ve Staj Merkezi, *Tekstil, konfeksiyon ve Hazır Giyim Sanayi İşletmelerinde Muhasebe ve Vergi Uygulamaları*, Ege Odaları Eğitim Semineri Notları.(2001).
- Üstün R. (1996). *Maliyet Muhasebesi*, Gözden Geçirilmiş 5. Baskı, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul.
- Yükçü S. (1999). *Muhasebe Sistemi Uygulama Genel Tebliğine Göre; Yönetim Açısından Maliyet Muhasebesi*, ISBN:975-944-0-7, Genişletilmiş 4.Baskı, İzmir.

341.WORLD-WIDE-WEB SİTELERİ ÜZERİNDE GEZİNMEDE, ENÇOK GEZİNİLEN SİTELERİN GELECEKTEKİ DURUMUNUN BELİRLENMESİNE DAİR MARKOV ZİNCİRLERİ VE DENKLEM SİSTEMLERİ İLE ÇÖZÜMLER

Servet YILMAZ
İstanbul Gelişim Üniversitesi
analiz-servetyilmaz@hotmail.com

ÖZET

Günümüzde pazarlama, reklam, eğlence, bilgi ve vb. içerikli web sayfaları, milyonlarca kişi tarafından ziyaret edilmekte ve bazı sayfalar diğerlerine nazaran ön plâna çıkmaktadır. Bu tür sayfaların gelecekteki durumunu kestirmek, sayfanın akıbeti için önemlidir. Bu sayfaların gelecekte diğerlerine göre öncelik olasılığı ne olacaktır. Bunun yanıtı aşağıda Markov Zincirleri ve Denklem Sistemleri ile kurulan algoritmalar ile verilebilecektir.

Anahtar Kelimeler: Markov Zincirleri, Denklem Sistemleri, Matris Kuvveti, Denklem Sistemlerinin Çözülebilirliği.

Abstract

Today, marketing, advertising, entertainment, information and content etc Web Pages are visited by millions of people come to the forefront than others. Such pages to predict the future state, it is important for the fate of the page. What will be the priorities of the possibility of this page compared to others in the future. The answer may be given by with Markov chains and systems of equations established algorithms below.

Keywords: Markov Chains, Systems of Equations, Power of Matrix, Solvability of the equations systems.

Giriş

Markov²² Zincirleri genellikle olasılığa dayalı bir başlangıç matrisinden yola çıkılarak, geleceği kestirmek için kullanılır. Kurulan Markov başlangıç durumlu matrisin ard arda kuvveti bir önceki adımda elde edilen matrisle başlangıç matrisi çarpılarak bulunur. Kaotik(çözümsüz) bir durum yoksa sonuçta durağan (değişmeyen) bir matris elde edilir. Ancak bazen durağan matrise ulaşmak pek çok çarpma yapılmasını gerektirebilir. Markov başlangıç durumlu matristen çarpma işlemi yapmadan, oluşturulacak denklem sisteminin çözümü ile de durağan matrisin verdiği sonuç bulunabilmektedir.

²² Rus Matematikçisi. Andrey Markov:

Andrey (Andrei) Andreyevich Markov (Russian: Андрей Андреевич Мэрков, **Markoff okunur**) (1856 – 1922: \cong 66 yıl

Markov Matrisi²³

Bir Markov olasılık matrisinin k. adımdaki ($k = 1, 2, 3, \dots, n$) durumu

$$\mathbf{P}^k = \begin{bmatrix} p_{11}^k & p_{12}^k & \dots & p_{1n}^k \\ p_{21}^k & p_{22}^k & \dots & p_{2n}^k \\ \vdots & \vdots & \dots & \vdots \\ p_{n1}^k & p_{n2}^k & \dots & p_{nn}^k \end{bmatrix}, \text{ (kare matris)}$$

ve $k = 1$ halinde başlangıç geçiş matrisi

$$\mathbf{P} = \begin{bmatrix} p_{11} & p_{12} & \dots & p_{1n} \\ p_{21} & p_{22} & \dots & p_{2n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ p_{n1} & p_{n2} & \dots & p_{nn} \end{bmatrix}$$

şeklindedir. Bu matrisin ya satır ya da sütun değerlerinin toplam 1'e eşittir.

$p_{ij}^k \geq 0$ olmak üzere,

$$\sum_{j=1}^n p_{ij}^k = 1, \text{ for all } i = 1, 2, \dots, n$$

dir.

P Matrisinin Kuvvetleri

$$\mathbf{P}^1 = \mathbf{P}, \mathbf{P}^2 = \mathbf{P} \mathbf{P}^1, \mathbf{P}^3 = \mathbf{P} \mathbf{P}^2, \dots, \mathbf{P}^k = \mathbf{P} \mathbf{P}^{k-1}$$

Burada dikkat edilirse, k. adımdaki matris, (k-1). adımdaki matris ile başlangıç matrisinin çarpımına bağlıdır. Bu çarpımlar (uzun bir dönem) sonucunda, çarpım matrisi değerleri değişmeyen durağan matrise dönüşür. Bu matrisin satır veya sütun değerleri hep aynı kalır:

$$\text{Uzun Dönem Tahmin Matrisi: } \lim_{n \rightarrow \infty} \mathbf{P}^n$$

Google İçin Bir Örnek

Bu çalışmada 10 Web Sayfası seçilmiştir. Bir sayfadan bir başka sayfaya geçiş(gezinme) yapılmışsa, bu x ile işaretlenmiş ve geçiş yapılmamış ise sıfır alınmıştır. Tablo: 1-3'ler Markov başlangıç matrisinin oluşum adımlarıdır.

Tablo: 1

Markov Başlangıç Olasılık Matrisinin Kuruluşu

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Zaman Çarpanı	=	Çarpan Değeri
		↓												
1	⇒	0	0	0	x	0	0	x	0	0	0	2x	1	x = 1/2

²³ Hamdy A. Taha, Operation Research an Introduction, Printice-Hall, Inc, 1997 Print.

2		x	0	x	0	x	x	0	x	0	0	5x	1	x = 1/5
3		x	x	0	x	0	x	x	x	0	0	6x	1	x = 1/6
4		x	0	x	0	x	0	x	0	x	x	6x	1	x = 1/6
5		x	x	x	x	0	x	x	x	x	x	9x	1	x = 1/9
6		x	x	x	x	x	0	x	x	x	0	8x	1	x = 1/8
7		0	x	0	x	x	x	0	x	x	x	7x	1	x = 1/7
8		x	0	x	0	x	x	0	0	x	x	6x	1	x = 1/6
9		0	x	0	x	0	0	x	0	0	0	3x	1	x = 1/3
10		0	x	0	x	0	x	0	0	0	0	4x	1	x = 1/4

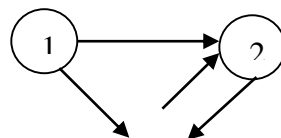
Tablo:2
Markov Başlangıç Olasılık Matrisi

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	=
		↓										
1	P ⇒	0	0	0	1/2	0	0	1/2	0	0	0	1
2		1/5	0	1/5	0	1/5	1/5	0	1/5	0	0	1
3		1/6	1/6	0	1/6	0	1/6	1/6	1/6	0	0	1
4		1/6	0	1/6	0	1/6	0	1/6	0	1/6	1/6	1
5		1/9	1/9	1/9	1/9	0	1/9	1/9	1/9	1/9	1/9	1
6		1/8	1/8	1/8	1/8	1/8	0	1/8	1/8	1/8	0	1
7		0	1/7	0	1/7	1/7	1/7	0	1/7	1/7	1/7	1
8		1/6	0	1/6	0	1/6	1/6	0	0	1/6	1/6	1
9		0	1/3	0	1/3	0	0	1/3	0	0	0	1
10		0	1/4	0	1/4	0	1/4	0	1/4	0	0	1

Tablo:3
Başlangıç Matrisi

$$P = \begin{bmatrix} 0 & 0 & 0 & 1/2 & 0 & 0 & 1/2 & 0 & 0 & 0 \\ 1/5 & 0 & 1/5 & 0 & 1/5 & 1/5 & 0 & 1/5 & 0 & 0 \\ 1/6 & 1/6 & 0 & 1/6 & 0 & 1/6 & 1/6 & 1/6 & 0 & 0 \\ 1/6 & 0 & 1/6 & 0 & 1/6 & 0 & 1/6 & 0 & 1/6 & 1/6 \\ 1/9 & 1/9 & 1/9 & 1/9 & 0 & 1/9 & 1/9 & 1/9 & 1/9 & 1/9 \\ 1/8 & 1/8 & 1/8 & 1/8 & 1/8 & 0 & 1/8 & 1/8 & 1/8 & 0 \\ 0 & 1/7 & 0 & 1/7 & 1/7 & 1/7 & 0 & 1/7 & 1/7 & 1/7 \\ 1/6 & 0 & 1/6 & 0 & 1/6 & 1/6 & 0 & 0 & 1/6 & 1/6 \\ 0 & 1/3 & 0 & 1/3 & 0 & 0 & 1/3 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 1/4 & 0 & 1/4 & 0 & 1/4 & 0 & 1/4 & 0 & 0 \end{bmatrix}$$

Grafik: 1
Üç Durum İçin Geçiş Sayfalar Arası Geçiş



Google İçin Sayfalar Arası Gezinti Matrislerinin Kuvvetleri

Tablo: 4

$$P = P^1 =$$

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	0	0	0	0,5000	0	0	0,5000	0	0	0
2	0,2000	0	0,2000	0	0,2000	0,2000	0	0,2000	0	0
3	0,1667	0,1667	0	0,1667	0	0,1667	0,1667	0,1667	0	0
4	0,1667	0	0,1667	0	0,1667	0	0,1667	0	0,1667	0,1667
5	0,1111	0,1111	0,1111	0,1111	0	0,1111	0,1111	0,1111	0,1111	0,1111
6	0,1250	0,1250	0,1250	0,1250	0,1250	0	0,1250	0,1250	0,1250	0
7	0	0,1429	0	0,1429	0,1429	0,1429	0	0,1429	0,1429	0,1429
8	0,1667	0	0,1667	0	0,1667	0,1667	0	0	0,1667	0,1667
9	0	0,3333	0	0,3333	0	0	0,3333	0	0	0
10	0	0,2500	0	0,2500	0	0,2500	0	0,2500	0	0

Tablo: 5

$$P^2 = PP^1 =$$

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	0,0833	0,0714	0,0833	0,0714	0,1548	0,0714	0,0833	0,0714	0,1548	0,1548
2	0,1139	0,0806	0,0806	0,1806	0,0583	0,0889	0,1806	0,0806	0,0806	0,0556
3	0,1098	0,0447	0,1098	0,1280	0,1336	0,0850	0,1320	0,0780	0,1002	0,0794
4	0,0463	0,1674	0,0185	0,2507	0,0238	0,1118	0,1852	0,1118	0,0423	0,0423
5	0,0917	0,1131	0,0731	0,1686	0,0890	0,1029	0,1435	0,0983	0,0668	0,0529
6	0,1014	0,0942	0,0806	0,1568	0,0845	0,0984	0,1597	0,0776	0,0734	0,0734
7	0,1100	0,1171	0,1100	0,1171	0,0941	0,1040	0,1052	0,0980	0,0814	0,0635
8	0,0671	0,1644	0,0394	0,2477	0,0208	0,0880	0,2061	0,1088	0,0394	0,0185
9	0,1222	0,0476	0,1222	0,0476	0,1698	0,1143	0,0556	0,1143	0,1032	0,1032
10	0,1646	0,0312	0,1646	0,0312	0,1646	0,0917	0,0729	0,0812	0,1146	0,0833

Tablo: 6

$$P^3 = PP^2 =$$

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	0,0782	0,1422	0,0642	0,1839	0,0590	0,1079	0,1452	0,1049	0,0618	0,0529
2	0,0907	0,0976	0,0772	0,1545	0,0965	0,0891	0,1449	0,0868	0,0869	0,0758
3	0,0870	0,1159	0,0687	0,1708	0,0727	0,0938	0,1534	0,0914	0,0787	0,0680
4	0,1136	0,0709	0,1105	0,0940	0,1343	0,0949	0,0988	0,0902	0,1035	0,0895
5	0,1021	0,0909	0,0899	0,1368	0,1005	0,0948	0,1312	0,0913	0,0878	0,0749
6	0,0930	0,1008	0,0796	0,1515	0,0930	0,0958	0,1364	0,0952	0,0836	0,0713
7	0,1011	0,0998	0,0827	0,1548	0,0873	0,0995	0,1434	0,0961	0,0744	0,0613
8	0,1122	0,0670	0,1056	0,1006	0,1327	0,0940	0,1079	0,0868	0,1022	0,0912
9	0,0901	0,1217	0,0697	0,1828	0,0587	0,1016	0,1570	0,0968	0,0681	0,0538
10	0,0822	0,1266	0,0548	0,2090	0,0468	0,0968	0,1829	0,0947	0,0589	0,0474

...

Tablo: 7

Denge Durumu

$$P^{15} = PP^{14} =$$

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	0,097	0,101	0,083	0,149	0,092	0,097	0,137	0,093	0,082	0,070 [⊕]
2	0,097	0,101	0,083	0,149	0,092	0,097	0,137	0,093	0,082	0,07

3	0,097	0,101	0,083	0,149	0,092	0,097	0,137	0,093	0,082	0,07
4	0,097	0,101	0,083	0,149	0,092	0,097	0,137	0,093	0,082	0,07
5	0,097	0,101	0,083	0,149	0,092	0,097	0,137	0,093	0,082	0,07
6	0,097	0,101	0,083	0,149	0,092	0,097	0,137	0,093	0,082	0,07
7	0,097	0,101	0,083	0,149	0,092	0,097	0,137	0,093	0,082	0,07
8	0,097	0,101	0,083	0,149	0,092	0,097	0,137	0,093	0,082	0,07
9	0,097	0,101	0,083	0,149	0,092	0,097	0,137	0,093	0,082	0,07
10	0,097	0,101	0,083	0,149	0,092	0,097	0,137	0,093	0,082	0,07
	0,968	1,008	0,829	1,491	0,922	0,969	1,369	0,934	0,823	0,701
	<5>	<3>	<8>	<1>	<7>	<4>	<2>	<6>	<9>	<10>

$$\lim_{n \rightarrow \infty} P^n \approx P^{15}$$

Yukarıdan görülmektedir ki, 15 adım sonra (seçilen zaman aralığına göre), geçiş matrislerinden denge durumuna ulaşılmıştır. 4. sayfadan diğer sayfalara yapılan geçişler için en yüksek (1,491) geçiş olabilirliği oluşmuştur. Sıralamada, 4., 7. ve 2. sayfa ilk üçe girmiştir.

Çözüm Sonucu: [⊕]

(0,097 0,101 0,083 0,149 0,092 0,097 0,137 0,093 0,082 0,07)

Denklem Sistemi İle Çözüm

$$\mathbf{P} = \begin{bmatrix} p_{11} & p_{12} & \cdots & p_{1n} \\ p_{21} & p_{22} & \cdots & p_{2n} \\ \cdots & \cdots & \cdots & \cdots \\ p_{n1} & p_{n2} & \cdots & p_{nn} \end{bmatrix}, \mathbf{P}^T = \begin{bmatrix} p_{11} & p_{21} & \cdots & p_{n1} \\ p_{12} & p_{22} & \cdots & p_{n2} \\ \cdots & \cdots & \cdots & \cdots \\ p_{1n} & p_{2n} & \cdots & p_{nn} \end{bmatrix} \text{ (transpoze matris)}$$

$$\text{Çözüm Vektörü: } \mathbf{x} = \begin{bmatrix} x_1 \\ x_2 \\ \cdots \\ x_n \end{bmatrix}, \text{ Sağ Taraf Vektörü: } \mathbf{c} = \begin{bmatrix} c_1 \\ c_2 \\ \cdots \\ c_n \end{bmatrix}, \text{ Sınır Koşulu: } x_1 + x_2 + \cdots +$$

$x_n = 1$,
x ler bilinmeyen.

Sınır Koşulsuz n Bilinmeyenli n Denklemlili Sistem

$$\mathbf{x} = \mathbf{P}^T \mathbf{c}: \begin{bmatrix} x_1 \\ x_2 \\ \cdots \\ x_n \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} p_{11} & p_{21} & \cdots & p_{n1} \\ p_{12} & p_{22} & \cdots & p_{n2} \\ \cdots & \cdots & \cdots & \cdots \\ p_{1n} & p_{2n} & \cdots & p_{nn} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} c_1 \\ c_2 \\ \cdots \\ c_n \end{bmatrix}$$

Sınır Koşulunun Kullanılması

$p_{11}x_1 + p_{21}x_2 + \cdots + p_{n1}x_n = x_1$ $p_{12}x_1 + p_{22}x_2 + \cdots + p_{n2}x_n = x_2$ \cdots $p_{1n}x_1 + p_{2n}x_2 + \cdots + p_{nn}x_n = x_n$	n bilinmeyenli n denklemlili sistem	n bilinmeyenli n+1 denklemlili sistem. Bu sistem çözülemez.	Çözüm denklemlerden birini (ilk denklemleri) atalım.
$x_1 + x_2 + \cdots + x_n = 1$	Sınır koşullu tek denklem		

$p_{12}x_1 + p_{22}x_2 + \cdots + p_{n2}x_n = x_2$ $p_{13}x_1 + p_{23}x_2 + \cdots + p_{n3}x_n = x_3$ \cdots $p_{1n}x_1 + p_{2n}x_2 + \cdots + p_{nn}x_n = x_n$ $x_1 + x_2 + \cdots + x_n = 1$ Bu sistemi x'lere göre düzenleyelim. \Rightarrow	$p_{12}x_1 + (p_{22} - 1)x_2 + p_{32} + \cdots + p_{n2}x_n = 0$ $p_{13}x_1 + p_{23}x_2 + (p_{33} - 1)x_3 + \cdots + p_{n3}x_n = 0$ \cdots $p_{1n}x_1 + p_{2n}x_2 + p_{3n} + \cdots + (p_{nn} - 1)x_n = 0$ $x_1 + x_2 + \cdots + x_n = 1$ n bilinmeyenli n denklemlili sistem. Bu sistem çözülebilir ²⁴ .
--	---

Yeni Çözüm Sistemi:				
Q: Katsayılar Matrisi	x: Bilinmeyenler	=	c: Sağ Taraf	
	$\begin{bmatrix} x_1 \\ x_2 \\ \cdots \\ x_n \end{bmatrix}$	=	$\begin{bmatrix} 0 \\ 0 \\ \cdots \\ 1 \end{bmatrix}$	Çözüm: $\mathbf{x} = \mathbf{Q}^{-1}\mathbf{c}$, \mathbf{Q}^{-1} : Ters Matris

²⁴ Denklem Sistemlerinin Çözümü için bkz: S. Yakowitz, F. Szidarovszky, *An Introduction to Numerical Computations*, Second Edition, Maxwell Macmillan, 1990 Print.

$\begin{bmatrix} p_{12} & p_{22-1} & p_{32} & \dots & p_{n2} \\ p_{13} & p_{23} & p_{33-1} & \dots & p_{n3} \\ . & . & . & \dots & . \\ p_{1n} & p_{2n} & p_{3n} & \dots & p_{nn-1} \\ 1 & 1 & 1 & \dots & 1 \end{bmatrix}$				
---	--	--	--	--

$$Q = P_T = \begin{bmatrix} 0,000 & 0,200 & 0,166 & 0,166 & 0,111 & 0,125 & 0,000 & 0,166 & 0,000 & 0,000 \\ 0 & 0 & 7 & 7 & 1 & 0 & 0 & 7 & 0 & 0 \\ 0,000 & 0,000 & 0,166 & 0,000 & 0,111 & 0,125 & 0,142 & 0,000 & 0,333 & 0,250 \\ 0 & 0 & 7 & 0 & 1 & 0 & 9 & 0 & 3 & 0 \\ 0,000 & 0,200 & 0,000 & 0,166 & 0,111 & 0,125 & 0,000 & 0,166 & 0,000 & 0,000 \\ 0 & 0 & 0 & 7 & 1 & 0 & 0 & 7 & 0 & 0 \\ 0,500 & 0,000 & 0,166 & 0,000 & 0,111 & 0,125 & 0,142 & 0,000 & 0,333 & 0,250 \\ 0 & 0 & 7 & 0 & 1 & 0 & 9 & 0 & 3 & 0 \\ 0,000 & 0,200 & 0,000 & 0,166 & 0,000 & 0,125 & 0,142 & 0,166 & 0,000 & 0,000 \\ 0 & 0 & 0 & 7 & 0 & 0 & 9 & 7 & 0 & 0 \\ 0,000 & 0,200 & 0,166 & 0,000 & 0,111 & 0,000 & 0,142 & 0,166 & 0,000 & 0,250 \\ 0 & 0 & 7 & 0 & 1 & 0 & 9 & 7 & 0 & 0 \\ 0,500 & 0,000 & 0,166 & 0,166 & 0,111 & 0,125 & 0,000 & 0,000 & 0,333 & 0,000 \\ 0 & 0 & 7 & 7 & 1 & 0 & 0 & 0 & 3 & 0 \\ 0,000 & 0,200 & 0,166 & 0,000 & 0,111 & 0,125 & 0,142 & 0,000 & 0,000 & 0,250 \\ 0 & 0 & 7 & 0 & 1 & 0 & 9 & 0 & 0 & 0 \\ 0,000 & 0,000 & 0,000 & 0,166 & 0,111 & 0,125 & 0,142 & 0,166 & 0,000 & 0,000 \\ 0 & 0 & 0 & 7 & 1 & 0 & 9 & 7 & 0 & 0 \\ 0,000 & 0,000 & 0,000 & 0,166 & 0,111 & 0,000 & 0,142 & 0,166 & 0,000 & 0,000 \\ 0 & 0 & 0 & 7 & 1 & 0 & 9 & 7 & 0 & 0 \end{bmatrix}$$

Q x = c :

Sistem: n = 10 bilinmeyenli ve n+1 = 11 denklemlidir.

- (1) $0,0000 x_1 + 0,2000 x_2 + 0,1667 x_3 + 0,1667 x_4 + 0,1111 x_5 + 0,1250 x_6 + 0,0000 x_7 + 0,1667 x_8 + 0,0000 x_9 + 0,0000 x_{10} = x_1$
- (2) $0,0000 x_1 + 0,0000 x_2 + 0,1667 x_3 + 0,0000 x_4 + 0,1111 x_5 + 0,1250 x_6 + 0,1429 x_7 + 0,0000 x_8 + 0,3333 x_9 + 0,2500 x_{10} = x_2$
- (3) $0,0000 x_1 + 0,2000 x_2 + 0,0000 x_3 + 0,1667 x_4 + 0,1111 x_5 + 0,1250 x_6 + 0,0000 x_7 + 0,1667 x_8 + 0,0000 x_9 + 0,0000 x_{10} = x_3$
- (4) $0,5000 x_1 + 0,0000 x_2 + 0,1667 x_3 + 0,0000 x_4 + 0,1111 x_5 + 0,1250 x_6 + 0,1429 x_7 + 0,0000 x_8 + 0,3333 x_9 + 0,2500 x_{10} = x_4$
- (5) $0,0000 x_1 + 0,2000 x_2 + 0,0000 x_3 + 0,1667 x_4 + 0,0000 x_5 + 0,1250 x_6 + 0,1429 x_7 + 0,1667 x_8 + 0,0000 x_9 + 0,0000 x_{10} = x_5$
- (6) $0,0000 x_1 + 0,2000 x_2 + 0,1667 x_3 + 0,0000 x_4 + 0,1111 x_5 + 0,0000 x_6 + 0,1429 x_7 + 0,1667 x_8 + 0,0000 x_9 + 0,2500 x_{10} = x_6$
- (7) $0,5000 x_1 + 0,0000 x_2 + 0,1667 x_3 + 0,1667 x_4 + 0,1111 x_5 + 0,1250 x_6 + 0,0000 x_7 + 0,0000 x_8 + 0,3333 x_9 + 0,0000 x_{10} = x_7$
- (8) $0,0000 x_1 + 0,2000 x_2 + 0,1667 x_3 + 0,0000 x_4 + 0,1111 x_5 + 0,1250 x_6 + 0,1429 x_7 + 0,0000 x_8 + 0,0000 x_9 + 0,2500 x_{10} = x_8$
- (9) $0,0000 x_1 + 0,0000 x_2 + 0,0000 x_3 + 0,1667 x_4 + 0,1111 x_5 + 0,1250 x_6 + 0,1429 x_7 + 0,1667 x_8 + 0,0000 x_9 + 0,0000 x_{10} = x_9$
- (10) $0,0000 x_1 + 0,0000 x_2 + 0,0000 x_3 + 0,1667 x_4 + 0,1111 x_5 + 0,0000 x_6 + 0,1429 x_7 + 0,1667 x_8 + 0,0000 x_9 + 0,0000 x_{10} = x_{10}$
- (11) $x_1 + x_2 + x_3 + x_4 + x_5 + x_6 + x_7 + x_8 + x_9 + x_{10} = 1$

İlk denklemi atalım:

- (1) $0,0000 x_1 + 0,0000 x_2 + 0,1667 x_3 + 0,0000 x_4 + 0,1111 x_5 + 0,1250 x_6 + 0,1429 x_7 + 0,0000 x_8 + 0,3333 x_9 + 0,2500 x_{10} = x_2$
- (2) $0,0000 x_1 + 0,2000 x_2 + 0,0000 x_3 + 0,1667 x_4 + 0,1111 x_5 + 0,1250 x_6 + 0,0000 x_7 + 0,1667 x_8 + 0,0000 x_9 + 0,0000 x_{10} = x_3$
- (3) $0,5000 x_1 + 0,0000 x_2 + 0,1667 x_3 + 0,0000 x_4 + 0,1111 x_5 + 0,1250 x_6 + 0,1429 x_7 + 0,0000 x_8 + 0,3333 x_9 + 0,2500 x_{10} = x_4$
- (4) $0,0000 x_1 + 0,2000 x_2 + 0,0000 x_3 + 0,1667 x_4 + 0,0000 x_5 + 0,1250 x_6 + 0,1429 x_7 + 0,1667 x_8 + 0,0000 x_9 + 0,0000 x_{10} = x_5$
- (5) $0,0000 x_1 + 0,2000 x_2 + 0,1667 x_3 + 0,0000 x_4 + 0,1111 x_5 + 0,0000 x_6 + 0,1429 x_7 + 0,1667 x_8 + 0,0000 x_9 + 0,2500 x_{10} = x_6$
- (6) $0,5000 x_1 + 0,0000 x_2 + 0,1667 x_3 + 0,1667 x_4 + 0,1111 x_5 + 0,1250 x_6 + 0,0000 x_7 + 0,0000 x_8 + 0,3333 x_9 + 0,0000 x_{10} = x_7$
- (7) $0,0000 x_1 + 0,2000 x_2 + 0,1667 x_3 + 0,0000 x_4 + 0,1111 x_5 + 0,1250 x_6 + 0,1429 x_7 + 0,0000 x_8 + 0,0000 x_9 + 0,2500 x_{10} = x_8$
- (8) $0,0000 x_1 + 0,0000 x_2 + 0,0000 x_3 + 0,1667 x_4 + 0,1111 x_5 + 0,1250 x_6 + 0,1429 x_7 + 0,1667 x_8 + 0,0000 x_9 + 0,0000 x_{10} = x_9$
- (9) $0,0000 x_1 + 0,0000 x_2 + 0,0000 x_3 + 0,1667 x_4 + 0,1111 x_5 + 0,0000 x_6 + 0,1429 x_7 + 0,1667 x_8 + 0,0000 x_9 + 0,0000 x_{10} = x_{10}$
- (10) $x_1 + x_2 + x_3 + x_4 + x_5 + x_6 + x_7 + x_8 + x_9 + x_{10} = 1$

x' lere göre düzenleyelim:

- (1) $0,0000 x_1 - 1,0000 x_2 + 0,1667 x_3 + 0,0000 x_4 + 0,1111 x_5 + 0,1250 x_6 + 0,1429 x_7 + 0,0000 x_8 + 0,3333 x_9 + 0,2500 x_{10} = 0$
- (2) $0,0000 x_1 + 0,2000 x_2 - 1,0000 x_3 + 0,1667 x_4 + 0,1111 x_5 + 0,1250 x_6 + 0,0000 x_7 + 0,1667 x_8 + 0,0000 x_9 + 0,0000 x_{10} = 0$
- (3) $0,5000 x_1 + 0,0000 x_2 + 0,1667 x_3 - 1,0000 x_4 + 0,1111 x_5 + 0,1250 x_6 + 0,1429 x_7 + 0,0000 x_8 + 0,3333 x_9 + 0,2500 x_{10} = 0$
- (4) $0,0000 x_1 + 0,2000 x_2 + 0,0000 x_3 + 0,1667 x_4 - 1,0000 x_5 + 0,1250 x_6 + 0,1429 x_7 + 0,1667 x_8 + 0,0000 x_9 + 0,0000 x_{10} = 0$
- (5) $0,0000 x_1 + 0,2000 x_2 + 0,1667 x_3 + 0,0000 x_4 + 0,1111 x_5 - 1,0000 x_6 + 0,1429 x_7 + 0,1667 x_8 + 0,0000 x_9 + 0,2500 x_{10} = 0$
- (6) $0,5000 x_1 + 0,0000 x_2 + 0,1667 x_3 + 0,1667 x_4 + 0,1111 x_5 + 0,1250 x_6 - 1,0000 x_7 + 0,0000 x_8 + 0,3333 x_9 + 0,0000 x_{10} = 0$
- (7) $0,0000 x_1 + 0,2000 x_2 + 0,1667 x_3 + 0,0000 x_4 + 0,1111 x_5 + 0,1250 x_6 + 0,1429 x_7 - 1,0000 x_8 + 0,0000 x_9 + 0,2500 x_{10} = 0$
- (8) $0,0000 x_1 + 0,0000 x_2 + 0,0000 x_3 + 0,1667 x_4 + 0,1111 x_5 + 0,1250 x_6 + 0,1429 x_7 + 0,1667 x_8 - 1,0000 x_9 + 0,0000 x_{10} = 0$
- (9) $0,0000 x_1 + 0,0000 x_2 + 0,0000 x_3 + 0,1667 x_4 + 0,1111 x_5 + 0,0000 x_6 + 0,1429 x_7 + 0,1667 x_8 + 0,0000 x_9 - 1,0000 x_{10} = 0$
- (10) $x_1 + x_2 + x_3 + x_4 + x_5 + x_6 + x_7 + x_8 + x_9 + x_{10} = 1$

Burada x' lerin katsayıları **Q** matrisidir.

$\mathbf{x} = \mathbf{Q}^{-1} \mathbf{c}'$ nin Çözümü:

Çözüm: $\mathbf{x}^T \oplus \oplus$

(0,097 0,101 0,083 0,149 0,092 0,097 0,137 0,093 0,082 0,07)

$\lim_{n \rightarrow \infty} \mathbf{P}^n$: Markov'lu Çözüm:

Çözüm: \oplus

(0,097 0,101 0,083 0,149 0,092 0,097 0,137 0,093 0,082 0,07)

Görüldüğü gibi \oplus ve $\oplus \oplus$ aynı sonucu vermiştir.

Q Matrisinin Tersi:

$$\mathbf{Q}^{-1} = \begin{bmatrix} 0,767 & 0,806 & 0,848 & 0,867 & 0,850 & 0,959 & 0,830 & 0,955 & 0,920 & 0,097 \\ -0,979 & -0,123 & -0,046 & -0,116 & -0,118 & -0,155 & -0,040 & -0,293 & -0,195 & 0,101 \end{bmatrix}$$

-0,200	-1,024	-0,131	-0,114	-0,128	-0,035	-0,146	-0,039	-0,068	0,083
0,405	0,280	-0,622	0,318	0,307	0,325	0,375	0,185	0,265	0,149
-0,129	0,014	-0,084	-0,960	-0,077	-0,100	-0,081	-0,012	-0,001	0,092
-0,199	-0,166	-0,028	-0,129	-1,015	-0,165	-0,170	-0,034	-0,256	0,097
0,396	0,273	0,257	0,330	0,299	-0,531	0,396	0,178	0,474	0,137
-0,192	-0,160	-0,027	-0,125	-0,121	-0,159	-1,021	-0,033	-0,247	0,093
0,053	0,040	-0,084	-0,044	-0,062	-0,080	-0,081	-0,955	0,038	0,082
0,078	0,061	-0,081	-0,027	0,065	-0,059	-0,060	0,049	-0,929	0,070

Sonuç

Bu çalışmada, seçilen 10 Web Sayfası arasında yapılan değişik zamanlardaki gezinti(geçiş) değerleri Markov başlangıç olasılık matrisine dönüştürülmüş ve bu matris kullanılarak, sayfalar arasındaki geçişlerin denge durumuna nasıl ulaşacağı, matris kuvvetleri ve denklem sistemi ile çözülmüştür. Her iki yöntemle aynı sonuca ulaşılmıştır.

Kaynakça

Hamdy A.Taha, Operation Research: an Introduction, Printice-Hall, Inc, 1997 Print.

S. Yakowitz, F. Szidarovszky, *An Inroduction to Numerical Computations*, Second Edition, Maxwell Macmillan, 1990 Print.

343.İŞLETMELERİN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİ İLE TÜKETİCİLERİN BU FAALİYETLERE İLİŞKİN TUTUMLARI

Ebru DOĞAN
İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi
İşletme Bölümü
e Bruseng@istanbul.edu.tr

Anıl DEĞER MEN ERENKOL
İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi
İşletme Bölümü
degermen@istanbul.edu.tr

ÖZET

Teknolojik yeniliklerle ulaşım ve iletişim alanında meydana gelen gelişmeler sonucunda küreselleşmenin hız kazandığı günümüz dünyasında, kurumsal sosyal sorumluluk kavramı işletmeler tarafından giderek daha fazla önem verilen bir konu haline gelmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları, rekabet üstünlüğü sağlama, itibar kazanma ve örgütsel bağlılığı güçlendirme gibi pek çok alanda işletmelere avantajlar sağlamaktadır. Bu avantajlardan biri de tüm dünyada sosyal sorumluluklarını yerine getiren işletmelere karşı tüketicilerin olumlu tutum ve davranışlar geliştirmesi ve tüketicilerin yaptıkları tercihlerde, giderek artan şekilde toplumsal sorumluluk bilinciyle hareket eden işletmelere yönelmesidir. Çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk kavramı çeşitli boyutlarıyla ele alınarak, tüketicilerin işletmelerin sosyal sorumluluk sosyal faaliyetlerine yönelik tutum ve davranışları incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri, Tüketici Tutumları, Tüketici Davranışları

346.Y KUŞAĞI BİREYLERİN ALGILARINDAKİ LİDERLER VE ÖZELLİKLERİNİN TESPİTİ ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ

Münire
KARABEKİR
Süleyman Demirel
Üniversitesi
munireciftci@sdu.e
du.tr

Emine TOZLU
Süleyman Demirel
Üniversitesi
eminetozlu@sdu.e
du.tr

Abdülkadir AKÇAY
Adnan Menderes
Üniversitesi
abdulkadir.akcay@adu.
edu.tr

Miray CELEPLİ
SÜTBAŞ
Akdeniz
Üniversitesi
mcelepli@akdeniz.e
du.tr

ÖZET

Bu araştırmanın evrenini 840 üniversite öğrencisi oluşturmaktadır. Ana kütleyi temsil eden örneklem sayısı ise 429 kişidir. Araştırma örneklemini oluşturan grubun 175'i herhangi bir liderlik eğitimi almazken, 254'ü bir dönem boyunca liderlik eğitimi almıştır. Araştırmanın temel amacı, liderlik eğitimi alan ve almayan Y kuşağı bireylerinin algılarındaki lideri ve özelliklerini tespit etmektir. Bu amaca bağlı olarak katılımcılara “Size Göre Lider Kimdir? Neden Liderdir?” sorusu sorulmuş ve cevaplamaları istenmiştir. Katılımcıların verdiği yanıtlar nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi ile incelenmiştir. Analiz sürecinde içerik analizi aşamalarına bağlı kalınarak sırasıyla elde edilen veriler kodlanmış, temalar oluşturulmuş, kod ve temalar düzenlenmiş ve son olarak da elde edilen bulgular tanımlanarak yorumlanmıştır. Araştırma sonucunda, liderlik eğitimi almayan katılımcıların algılarındaki lider Mustafa Kemal Atatürk'tür. Liderlik eğitimi alan katılımcıların ise yanıtlarının çeşitlendiği görülmekle birlikte ilk sırada Mustafa Kemal Atatürk'ün yer aldığı tespit edilmiştir. Liderin zihinsel ve kişilik özelliklerinin katılımcıların lider algılarını belirlemede önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Y Kuşağı, Liderlik, Lider Özellikleri, Nitel Araştırma, İçerik Analizi

ABSTRACT

The total population of this research constitutes 840 university students. The number of samples representing the total population is 429 university students. 254 university students of groups that make up the sample were received leadership training for one semester, 175 were not received leadership training. The main purpose of the research, to determine the leader and the characteristics of it that perceptions of Generation Y. For this purpose, the participants were asked questions that Who is the leader according to you? Why is the Leader? Participants' responses were analyzed by content analysis that one of qualitative research methods. In analysis process, adhering to the content analysis stage, first, data obtained was encoded, themes were created, codes and themes were edited and finally the findings obtained were interpreted as a definition. As a result, The Leader in perceptions of the students that were received leadership training is Mustafa Kemal Atatürk. The Leader in perceptions of the students that were not received leadership training is Mustafa Kemal Atatürk, too. In addition, The personality and mental traits of leaders determine the leader perceptions of the participants.

Keywords: Generation Y, Leadership, Leading Features, Quantitative Research, Content Analysis

1.GİRİŞ

Aynı kuşağa mensup bireyler, benzer yıllarda doğduklarından dolayı olayları genel olarak değerlendirme tarzları, olaylara yaklaşımları ve davranış şekilleri de birbirine yakın olmaktadır. Aynı kuşak mensuplarının sahip oldukları özelliklerin birbirine benzerlikleri sadece paylaşılan yıllardan kaynaklı değildir, bu yıllarda gerçekleşen sosyal hayat ve tarihsel olaylar onların sahip olduğu özellikleri gerçek anlamda etkilemektedir. Dolayısıyla bu durum kuşaklar arası ayrımın, kuşak üyeleri arasında rahatlıkla yapılabilmesini sağlamaktadır.

Kuşaklararası ayrımın yapılabilmesi ve algıların farklılaşması, kuşaklara içinde yaşadıkları dönemle geçmiş dönemleri kıyaslama imkânını sunmasının yanında, kuşakların geçmiş ve içinde yaşadıkları dönemde liderlere bakış açılarını ve kendi kuşaklarının sahip oldukları özellikler doğrultusunda, liderler

ile liderlerin özelliklerini değerlendirme fırsatını da sunmaktadır. Bu bağlamda çalışmada, yakın bir gelecekte her alanda liderlikle birlikte yönetimi devralacak olan, kendisinden önce ve sonra gelen kuşaklardan farklı özellikler gösteren, Y kuşağı diye ifade edilen 2016 yılı itibariyle 16-36 yaşları arasındaki kişilerin liderlere ve liderlerin özelliklerine karşı algılarının tespitine yönelik bir nitel araştırma yapılmıştır. Katılımcıların algılarındaki lideri ve özelliklerini tespit etmeye yönelik yapılan bu araştırma sonucunda liderlik dersi alan ve almayan katılımcılar arasında literatüre yön verecek önemli sonuçlar elde edilmiştir.

2.KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Kuşaklar

Schale (1965) tarafından ortaya atılan kuşak teorisine göre aynı zamanda doğan, aynı olayları yaşamış birey toplulukları hayatları boyunca istikrar sağlayacak belirli değer, kişilik özellikleri ve inanç sistemi geliştireceklerdir. (Torun ve Çetin, 2015: 373). Kuşak tanımları incelendiğinde (Lower, 2008; Chester,2003; Richardson, 2008; Cekada, 2012; Barford ve Hester, 2011; Young vd., 2013; Salahuddin, 2010; Akdemir vd., 2013; Göktaş ve Çarıkçı, 2015) kuşak, birbirine yakın bir zaman aralığında doğmuş, hayat ve yaş dönemlerindeki benzerlikleri paylaşan, belirli bir dönemin olaylarının ve eğilimlerinin şekillendirdiği insan topluluğu olarak tanımlanabilir. Literatür incelendiğinde geçmişten günümüze kadar kuşaklar beş grupta değerlendirilmiştir. Bunlar Sessiz Kuşak, Bebek Patlaması Kuşağı, X Kuşağı, Y Kuşağı, Z Kuşağıdır (Gilbaugh,2010:4; Strauss ve Howe, 1991: 299,335; Keleş, 2011:131; Aydın Çetin ve Başol, 2014:3).

Y kuşağının hangi tarihte doğanları kapsadığı ve yıl bazında alt-üst limit konusunda literatürde görüş farklılığı bulunmaktadır. Bazı araştırmacılara göre Y kuşağı 1980-2000 arası yıllarda doğanları kapsarken (Miller ve Washington, 2011: 174), bazılarına göre de 1977-1994 arası yıllarda doğanları kapsamaktadır (Kotler ve Armstrong, 2004: 465; Bush vd., 2004: 111; Williams ve Page, 2011: 8). Howe ve Strauss (2007)' a göre ise bu kuşağın doğum yılı üst limiti 2005 yılına kadar çıkmaktadır.

Y kuşağı davranışlarıyla ve tutumlarıyla kendinden önceki diğer kuşaklardan ayrılmaktadır. Varlık içinde büyüyen, yokluğu neredeyse hiç yaşamamış olan Y kuşağı beklemeyi ve sabretmeyi bilmemektedir. Bu da Y kuşağının en büyük dezavantajı olarak görülmektedir. Bu kuşaktakiler tüketici bir ruha sahiptirler. Y kuşağındakilerin marka tutkusu diğer kuşaklara kıyasla çok daha fazladır. Y kuşağının en belirgin özelliklerinden biri de jenerasyonlar arası okuryazarlığa ve bilgi teknolojisine olan yüksek yatkınlığıdır. Bu kuşağı diğer kuşaklardan bariz şekilde ayıran, girişimcilik ruhları ve kariyer imkanlarının yüksek olmasıdır (Albayrak ve Özkul, 2013: 18; Taşlıyan vd., 2014:20).

Y kuşağının sahip olduğu bu özelliklerinin yanında yönetim algısı da diğer kuşaklardan oldukça farklıdır. Y kuşağının yönetim algısı (Akdemir vd., 2013:20); yönlendirici ve lider eksenli bir yönetim anlayışı, çalışma koşullarında ve görev tanımında esnek bir organizasyon, bireylerarası farklılıklara değer veren bir performans sistemi, denetim mekanizmalarına sıklıkla başvurmeyen bir yönetim modeli, yenilikçiliği takdir ve teşvik eden bir yönetim felsefesi olarak açıklanabilir.

Y kuşağı ile ilgili literatür incelendiğinde Cekada (2012:40) Y kuşağının, aldıkları üniversite eğitimleri doğrultusunda iş arayışı içinde olduklarını ve diğer kuşaklardan farklı olarak çok daha fazla para kazanma isteklerinin olduğuna vurgu yapmıştır. Bunlarla birlikte Y Kuşağı çalıştıkları yerlerde takım halinde çalışmaktansa bireyselliği tercih ettiklerini ve rekabet etme konusunda da kendilerine çok güvendiklerini belirtmiştir. Bir başka çalışmada Barford ve Hester (2011: 72) Y kuşağını kendisinden önceki kuşak olan X kuşağı ile kıyaslarken; Y kuşağı üyelerin sorumluluk almak konusunda X kuşağı üyelerinden daha az istekli olduklarına vurgu yapmıştır. Ayrıca çalıştıkları ortam itibariyle yükselme olanaklarına Y kuşağı mensupları, X kuşağı mensuplarından daha çok değer verdikleri ve Y kuşağındakilerin boş zamanlarında yapacakları aktivitelere, X kuşağı üyelerine kıyasla daha çok önem verdikleri sonucuna ulaşmışlardır. Young vd. (2013: 164), yaptığı araştırmada ise Barford ve Hester'den farklı olarak X ve Y kuşağı mensupları arasında anlamlı bir farkın olmadığını ileri sürmüştür. Taşlıyan vd. (2014: 31) ise bu kuşağın temel özellikleri nedeniyle teknolojiye, iletişime, çalışma arkadaşlarına ve takımlara bakış açıları kendinden önceki nesillerden farklı olduğunu ve onları motive edip daha iyi bir verim elde etmenin yolu onların davranış biçimlerini ve özelliklerini iyi tahlil etmekten geçtiğini söylemiştir.

2.2.Lider Kavramı Ve Özellikleri

Liderliği tanımlarken onu belirli kalıplara koymak oldukça zordur. Çünkü liderlik anlaşılması ve çalışılması kolay olmayan, olağanüstü bir durumdur. Bu sebeple liderlik hakkında farklı araştırmacılardan farklı tanımlar ortaya çıkmıştır (Winston & Patterson, 2006; Bakan ve Doğan, 2012; Uğurluoğlu ve Çelik, 2009; Trivers, 2009; Zacharski, 2008).

Burns (1978) lideri, kesin amaçları doğrultusunda takipçilerini ikna eden, takipçilerinin değerlerini, amaçlarını, isteklerini, beklentilerini ve arzularını temsil eden kişi olarak tanımlar (Trivers, 2009:3-4). Yukl (2002) lideri, yapılması gerekeni etkili bir şekilde nasıl yapılacağını, diğerlerini anlayarak yapan bireysel ve kolektif etkiyi oluşturan kişi olarak tanımlar (Cunningham, 2008: 12). Maxwell (1993) ise liderin ne fazla ne de eksik etkileyici olduğunu savunur (Trivers, 2009: 4). Bu çerçeveden değerlendirildiğinde yönetim olmadan liderlik var olamaz ancak liderlik yöneticiden farklıdır. Lider etkiler veya ikna eder, dolayısıyla liderlik sayılarla ya da matematiksel olarak formüle edilemeyen bir sanattır (Zacharski, 2008: 7). Liderlik ile ilgili tüm bu tanımlarda görülmektedir ki, liderlik tam açıklanamayan bir kavram olarak kalmakta ve liderin ne olduğu ya da ne olmadığı hakkında pek çok bilinmeyen bulunmaktadır (Uğurluoğlu ve Çelik, 2009: 122).

Liderlikle ilgili ilk yapılan tanımlar her ne kadar liderliğin doğuştan gelen bir özellik olduğunu gösterse de zaman içerisinde liderliğin sadece doğuştan gelen bir özellik olmadığı düşünülmeye başlanmış ve liderlerin doğuştan gelen özelliklerinin yanında başka özellikleri de araştırılmaya başlanmıştır (Demir vd., 2010: 131). Bu bağlamda liderlikle ilgili pek çok çalışma yapılmış ve teori ortaya atılmıştır. Ancak bütün liderlik teorilerinin temelleri kabul edilen üç ana teori özellikler, davranışsal ve durumsallık teorileridir. Özellikler yaklaşımına göre liderlerin sahip oldukları özellikler liderlerin etkinliklerini belirleyen en önemli faktörlerdir ve kişinin lider seçilip, liderlik göstermesi bu özellikler sayesinde (Koçel, 2011; 575; Şimşek, 2006; 10; Tengilmioğlu, 2005; 4). Bu özellikler liderin zihinsel, fiziksel, kişilik özellikleri ile açıklanmaya çalışılmıştır (Kılınç, 1995; 59). Fiziksel özellikler; ağırlık, boy, yaş, güçlülük, fiziksel olgunluk belirtileri, sağlık durumuyla ilgili faktörlerdir. Kişisel özellikleri ise; hitabet yeteneği, zekâ, haberleşme yeteneği, bireylerarası ilişkiler, güven verme, güvenilir olma, girişimcilik, riski göze alma, cesaret ve kendine güven gibi faktörler olarak görülmüştür (Eren, 2008;437).

1950’li yıllarda artık liderler nasıl davranır sorularına cevaplar aranmaya başlanmıştır. Liderlerin takipçileri ile haberleşme şekilleri, amaçlarını belirlemeleri liderler için önemli faktörler olarak görülmüş ve liderin nasıl ortaya çıktığı ile ilgilenmek yerine liderin etkililiği ile ilgilenilmeye başlanmıştır. Bu noktada Davranışsal Liderlik tarzları ve lider davranışları araştırılmaya çalışılmış, çeşitli uygulamalı araştırmaların ve teorik çalışmaların bu yaklaşıma önemli katkıları olmuştur (Yalçınkaya Akyüz, 2002:112; Koçel, 2011; 577-578; Aksu, 2012: 4). Araştırmalarda temel oluşturan bu çalışmalar; Ohio State Üniversitesi Liderlik Çalışmaları, Michigan State Üniversitesi Çalışmaları, Blake ve Mauton’un Yönetsel Diyagram Modeli, McGregor’un X ve Y Kuramlarıdır.

Durumsallık yaklaşımına göre ise liderlik davranışları önceden kestirilemez ve liderlik koşullara göre değişiklik gösterir (Yalçınkaya Akyüz, 2002; 112 ;Uğurluoğlu ve Çelik, 2002; 123; Daft vd., 2010: 576-578) bu da koşulların değişkenliğini modelin bir parçası haline getirmektedir. Koşullara göre açıklanmaya çalışılan bu modelde liderin etkinliğini belirleyen faktörler; gerçekleştirilmek istenen amacın niteliği, takipçilerin beklentileri ve özellikleri, oluşturulan organizasyonun özellikleri, liderin ve takipçilerin geçmiş tecrübeleridir (Koçel, 2011; 584). Bu temel üç yaklaşımın yanı sıra otokratik liderlik, demokratik liderlik, babacan liderlik, karizmatik liderlik, transaksyonel liderlik, transformasyonel liderlik gibi son yıllarda liderlikle ilgili ortaya atılan alternatif yaklaşımlar da mevcuttur (Çağlar, 2004: 97; Hill, 2008: 18; Gastil, 1994: 956; Yukl, 2006: 249; Şimşek, 2006: 25-26; Dey, 2012: 64).

Y kuşağının sahip olduğu liderlik özellikleri ve tercihleriyle ilgili yabancı literatürde Chester (2003:8-9), Y kuşağının genellikle lider karakterli olmaları, bağımsızlıklarına düşkünlükleri ve otoriteyi reddetmeleri gibi karakteristik özelliklerine sahip olmaları çevrelerindeki şeylerin de bu özelliklerinden etkilendiklerini belirtmektedir. Bu bağlamda işletmelerin Y kuşağını görmezden gelediklerini ve onların karakteristik özelliklerinden dolayı işletmelerin yönetim stillerinde köklü değişikliklere gittiklerini belirtmiştir. Ayrıca işletmeler ayakta kalmak için Y kuşağının ilgisini sürekli kılacak çalışma ortamları hazırlamak ve onları yönlendirmekten de başka bir çarelerinin kalmadığını çalışmasında ifade

etmiştir. Chester'ı destekler mahiyette Richardson (2008:11), Y kuşağındakilerin yaşamları süresince çoğunlukla hem ebeveynlerinden hem de öğretmenlerinden kişiselleştirilmiş ilgi gördüklerini ifade etmiştir. Başka bir çalışmada Salahuddin (2010: 4); çalışma hayatına yeni başlamış olan Y kuşağı mensuplarının liderlik pozisyonlarında kendilerine yer edinmek için çeşitli fırsatlara sahip olduklarını, ancak literatür incelendiğinde Y kuşağındakilerin tercih ettikleri liderlik tarzı açık bir şekilde belirtilmediğini ve Y kuşağının sahip olduğu temel değerler, iş değerleri ve etik değerler diğer kuşakların liderlik tarzı göz önüne alınarak tanımlandığını belirtmiştir. Bu çerçevede Y kuşağı üyelerinin dönüşümcü ve katılımcı liderlik tarzı eğiliminde olduklarını ifade etmiştir.

Yerli literatürde ise Akdemir vd. (2013:37), Y kuşağının lider tercihlerini şu şekilde ifade etmektedirler: öncelikli olarak demokratik lider tipini, işin operasyonel yönü kapsamında bağımsız ve özgür bir ortam talep ettiklerinden dolayı da, ekstrem demokratik lider tipini tercih etmektedir. "Bana yapacağım işi tarif edin gerisini ben yaparım" anlayışına sahiptirler. Çatışma ortamından pozitif yönde beslenebileceğini düşünmektedirler. Liderliğin informal yapı içerisinde ortaya çıkacağına inanmakta ancak bunu yeterli bir şart olarak görmemekte ve liderin katılımcı olması gerektiğini de düşünmektedir. Performans yönetimi hususunda açıklık ve işbirliğinden yanadırlar. Denetim mekanizmalarını da gereksiz görmektedirler. Gökteş ve Çarıkçı (2015: 26) da Akdemir vd. ile aynı doğrultuda ifadelerle, Y kuşağının güvenilir, kendilerine ilham ve açık talimat veren, birlikte hareket edebilecekleri liderleri tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Sezen vd. (2015) Y kuşağının oluşturduğu üniversite öğrencilerinin ebeveynleri ve akademisyenlerin etkisi altında nasıl bir liderlik profili arzuladıklarını ölçmek amacıyla yaptıkları çalışmada, demografik değişkenler açısından liderliğin karizmatik etkisinin mi entelektüel etkisinin mi ağırlıklı olduğu araştırılmıştır. Araştırmanın sonucunda Y kuşağı liderlik tercihlerinde eşitlik, adalet, saydamlık gibi değerlere azami özen gösterildiği ve entelektüel liderlik algısının daha yoğun bir şekilde tercih edildiği görülmüştür. Ayrıca Karizmatik liderlikte sorun çözümünden ilham alma isteği ve sorun çözücü liderlik için ise duygusal ve sosyal zekâyı daha baskın görme istekleri bulunmaktadır. Kültalahti, vd. (2013) yapmış olduğu çalışmada, Y kuşağındaki öğrencilerin hem liderlerden daha fazlasını bekledikleri hem de dönüşümcü lideri tercih ettikleri görülmektedir (Aktaran Konakay vd., 2015:218).

3. METODOLOJİ

3.1.Amaç ve Sorular

Nitel araştırmalarda araştırma sorusu araştırmaya konu olan problemin soru olarak aktarılma biçimidir. Araştırmanın soruları araştırmanın diğer aşamalarını belirlemesi açısından önemlidir. Araştırma sorusu, araştırmaya temel oluşturan kavramsal çerçeveye bağlıdır.

Çalışmanın temel amacı; liderlik eğitimi alan ve almayan Y kuşağı bireylerinin algılarındaki lideri ve özelliklerini tespit etmektir. Bu amaca uygun olarak aşağıdaki araştırma sorularına odaklanılmıştır:

1. Y kuşağı bireylerin lider olarak algıladığı kişi/kişiler kimdir?
2. Lider olarak algılanan kişinin özellikleri nelerdir?
3. Liderlik eğitimi alan ve almayan grup arasında farklılık var mı?

3.2.Anakütle Ve Örneklem

Araştırmanın örneklem seçiminde olasılık temelli örneklem yöntemlerinden küme örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Yıldırım ve Şimşek (2013; 133)'e göre; küme örnekleme, çalışılması düşünülen evrende doğal olarak oluşmuş veya farklı amaçlarla yapay olarak oluşturulmuş, kendi içinde belirli özellikler açısından benzerlikler gösteren değişik grupların olması durumudur. Bu bağlamda araştırma evrenini toplamda 840 üniversite öğrencisi oluşturmaktadır. Anakütleyi temsil eden örneklem sayısı ise; 429 kişidir. Örneklem dahil edilen katılımcıların 254'u herhangi bir liderlik eğitimi almazken, 175'i bir dönem boyunca liderlik eğitimi almışlardır.

3.3.Yöntem

Yapılan araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırmalarda temel amaç; çalışmaya dahil edilen katılımcıların algı ve deneyimlerinin ortaya konmasıdır. Yıldırım ve Şimşek (2013; 259)'e göre; içerik analizinde ise temel amaç; verileri tanımlayarak bu yolla verilerin içinde saklı olabilecek gerçekleri ortaya çıkarmaktır.

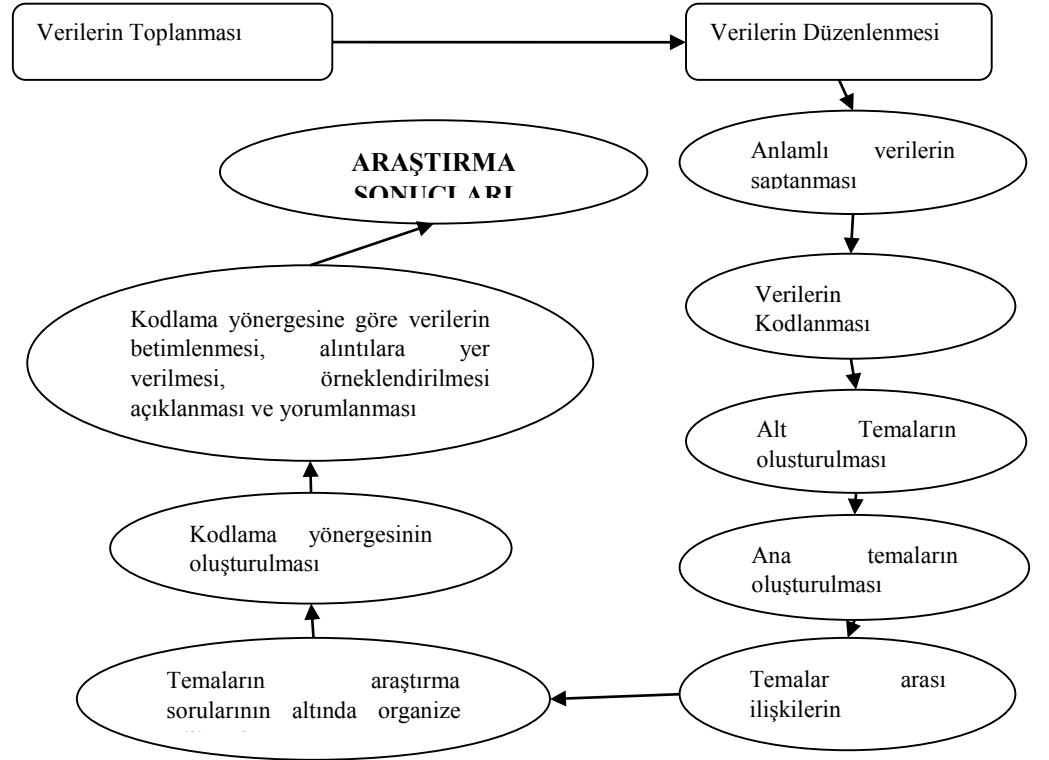
Analiz sürecinde içerik analizi temel aşamaları sırasıyla uygulanmıştır. Öncelikle elde edilen veriler kodlanmış, temalar oluşturulmuş, kod ve temalar düzenlenmiş ve son olarak da elde edilen bulgular

tanımlanarak yorumlanmıştır. Çalışmanın analiz sürecinde objektif bir değerlendirmenin sağlanabilmesi için veriler tarafsız 4 gözlemci tarafından değerlendirilmiştir. Çalışmada özellikle Strauss ve Corbin (1990)'ın bahsettiği kodlama biçimlerinden “Daha önceden belirlenmiş kavramlara göre yapılan kodlama” türü kullanılmıştır. Buradan hareketle verilerin kodlama aşamasında temel lider özellikleri; kişisel, davranışsal ve durumsal özellikler bağlamında ele alınmıştır.

3.4. Veri Analizi

Verilerin analizinde Şekil1’de gösterilen düzen esas alınmıştır. Öncelikle katılımcılardan veriler toplanmış düzenlenmiştir daha sonra veriler arasında anlamlı veriler saptanmış ve kodlanmıştır. Kodlama yapılırken literatür bilgileri esas alınmış ve kodlama literatüre uygun olarak yapılmıştır. Kodlanan verileri esas alarak alt temalar oluşturulmuş ve alt temalardaki benzer kodlar ana temalar altında toplanmıştır. Temalar arası ilişkiler saptanmış ve sıklık hesaplamaları bunun üzerinden hesaplanmıştır. Temaların sıklık puanları üzerinden araştırma soruları cevaplandırılmıştır.

Şekil1: İçerik Analiz Süreci



3.4.1. Verilerin Toplanması ve Düzenlenmesi

Veri toplama süreci bir dönemi kapsamaktadır. Güz döneminde derslere giren öğrencilere uygulanmıştır. Liderlik ile ilgili hiç ders almayan ve liderlik ile ilgili ders alan öğrenciler seçilmiştir. Öğrenciler seçilirken özellikle 1980-1999 arası doğanlar dikkate alınmıştır. Veri toplamak için katılımcılara; “Size göre lider kimdir? Neden?” açık uçlu soruları yöneltilerek cevaplamaları istenmiştir. Araştırmanın örneklemini öğrenciler oluşturmaktadır. Y kuşağına dahil olan ve çalışan kişiler araştırmaya dahil edilmemiştir. Bu araştırmanın kısıtlarından biridir.

3.4.2. Verilerin Kodlanması ve Temaların Oluşturulması

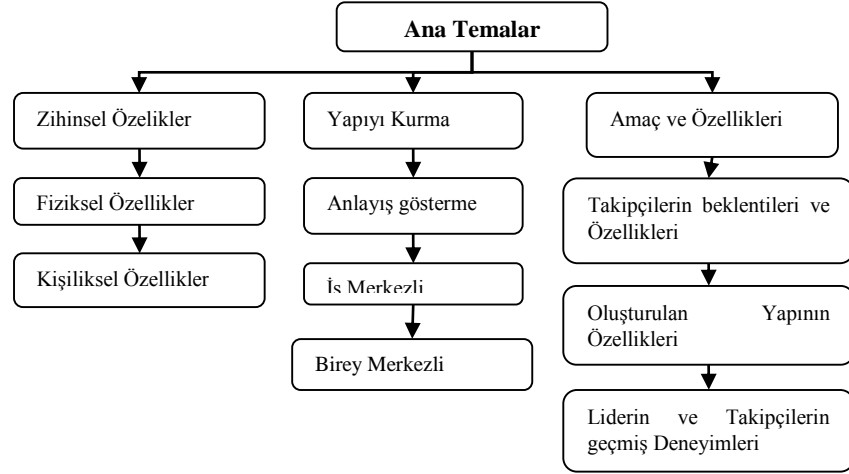
İçerik analizinin ilk aşamasını oluşturan verilerin kodlanması aşamasında katılımcıların lider olarak değerlendirdiği isimler ve özellikleri, kavramsal olarak anlamlı bölümlere ayrılmıştır. Bu bölümler literatüre uygun bir şekilde tanımlayıcı isimlerle belirlenmiştir yani kodlanmıştır.

Kodlamaları yapılan veriler Spss programı yardımıyla bir araya getirilmiş ve incelenmiştir. Kodlar arasında ortak noktalar belirlenmiş yani tematik kodlama yapılmıştır. Veriler ana ve alt temalar olmak üzere iki gruba ayrılmıştır.

Tablo1: Alt Temalar

Alt Temalar	
Liderler	Mustafa Kemal Atatürk, Hz.Muhammed, Recep Tayyip Erdoğan, Devlet Bahçeli, Adolf Hitler, Annem, Abdullah Gül, Ben, Muhsin Yazıcıoğlu, Öğretmenim, Babam, Alpaslan Türkeş, İbrahim Üzülmüş, Koray Avcı, Üstün Ezer, Vladimir Lenin, Alex Deseuza, Sakıp Sabancı, Michael Scofield, Steve Jobs, Fevzi Çakmak, Ernesto Che Guevera, Fatih Sultan Mehmet, Cengizhan, Tansu Çiller, Margaret Thatcher, Mc Donalds Kardeşler, Mahatma Gandhi, Acun Ilıcalı, William Churchill, Nelson Mandela, Şarlman, David Mc Connell, Hamza Hamzaoğlu, Napolyon Bonapart, Thomas Edison, Deniz Gezmiş, Nursultan Nazarbayev, Bill Gates, Abraham Lincoln, Büyük İskender, Henry Ford, Nevzat Aydın, Yavuz Sultan Selim, Gabriella, Channel, Sait Nursi, Fablo Escobar, Carlos Ghosn, Larry Page & Sergey Brin, Abdullah Öcalan, Hz Ömer, Hz Adem, Cüneyt Arkın, Necmettin Erbakan, Abdullah Çatlı, Haydar Aliyev, Ertuğrul Gazi, Tong Yong, Hürrem Sultan, Kim Jong Un, Fernando Muslera, Barack Obama, Kadir Mısırlıoğlu, Wesley Sneijder, Kadızade Zühtü Işıl, Fatih Terim, İsmet İnönü, Cem Uzan, Turgut Özal, Recep Yazıcıoğlu, Mevlana, Nihal Atsız, Orhan Gencebay, Dedem, Osman Pamukoğlu, Jul Sezar, Saparmurat Türkmenbaş, Martin Luther King, Hun Hükümdarı, Atilla, Osman Bey, Hz.Hatice, Jase Mujica, Johan Wilhelmsnellman, Emin Gülmez, Leonardo Da Vinci, 2.Joseph, Hz.Ebubekir, Ali Cavit Çelebioğlu, Stephen Hawking, Adnan Menderes, Hacı Ömer Sabancı, Vehbi Koç, Sabri Ülker, Kemal Tanca, Leen Kuan Yew, Tim Cook, Larry Ellison, Yaser Arafat, Necip Akar, Marcus Samuel, Çerkez Ethem, Ingvar Kamrad, Fidel Castro, Hüseyin Kadri, Alpaslan, Bekir Sarı, Bill Bowerman, Güler Sabancı, Zapatista Lideri Marcos, Kerem Çatay, Aydın Doğan, İbni Sina, Mimar Sinan, Yunus Emre, İlber Ortaylı, Mehmet Akif Ersoy, Özlem Çerçioğlu, Rahibe Teresa, Şemsettin Kayaaltı, 1.Elizabeth
Özellikler yaklaşımı	Acımasız, Adalet, Akıllı, Alçakgönüllü, Anlayışlı, Azim, Başarılı, Beceri, Bilgili, Birleştirici, Centilmen, Cesaret, Cesur, Cömert, Çalışkan, Deneyimli, Devrimci, Dikbaşı, Diktatör, Dinamik,Disiplinli, Dürüst,Esnek,Etkileyici,Etkili Bir Dil, Etkili Duruş, Girişimci, Güçlü, Güven, Hoşgörülü, Huzurlu, İdealist, İnat, İrade, Sadist, Kararlı, Karizmatik, Kişilik, Kültür, Liderlik Ruhu, Mantıklı, Misyoner, Modern, Mutlu, Nazik, Neşeli, Onurlu, Optimist, Realist, Sabırlı, Sadık, Karakter, Şefkatli, Sanatsever, Saygılı, Sorumluluk, Şeffaf, Sakin, Üretken, Vatansever, Vefalı, Vicdanlı, Vizyoner, Yardımsever, Yenilikçi, Yetenekli, Yönetici, Zeka
Davranışsal yaklaşım	Algıları Yöneten, Öğretici, Yapı Kurma, Temsil Eden Yönlendirici, Ölümsüz, Koruyucu, Kararlı, Eğitici, Rehber, Kahraman, Örnek Eserler Bırakması, Anaç, Takipçileri İçin En İyisini Düşünür, Örnek Davranışlar, Birlik Sağlama, Kurucu Olma, Sözleri, Varlık Sebebi, Destekçi, Saygı Duyulması, Tek, Takipçilerini Etkilemeden Problemleri Çözen, Toplumun Huzur İçinde Olmasını Sağlaması, Yüce, Çağ Açma, Koruyucu, Birleştirici, Duygu Kontrolü, Milliyetçi, Doğru Kararlar Aldıran, Din Alimi, Hakimiyet Kuran, İlham Veren, Millet Sevgisi, İstekleri Yerine Getirmesi, Herkesi Kapsaması, Arkadaş, Eğitimi Önemseme, Sevilen, Tavırlar
Durumsal yaklaşım	Topluma Yön Veren, Siyasi Düşünce Ve Kimliği, Demokratik, Savaşları Kazanması, Çözüm Üreten, Düzen Sağlaması, Kitleleri Harekete Geçirmesi, Kalıcı Değişikler Yapması, Laik, Teknolojik, Değişime Açık, Temsil Ettiği İşleri İyi Yapması, Yetim Olma, Bir Devri Kurtarması, Düşünceleri, Müslümanlığı Yayması, Fetihler Yapma, Dava Adamı, Askeri Deha, Bilinirlik, Başkan Olma, Peygamberlik, Çevreci, Korku Salma, Vatani Geliştirmesi, Etkili Kararlar,

Şekil2: Ana Temalar

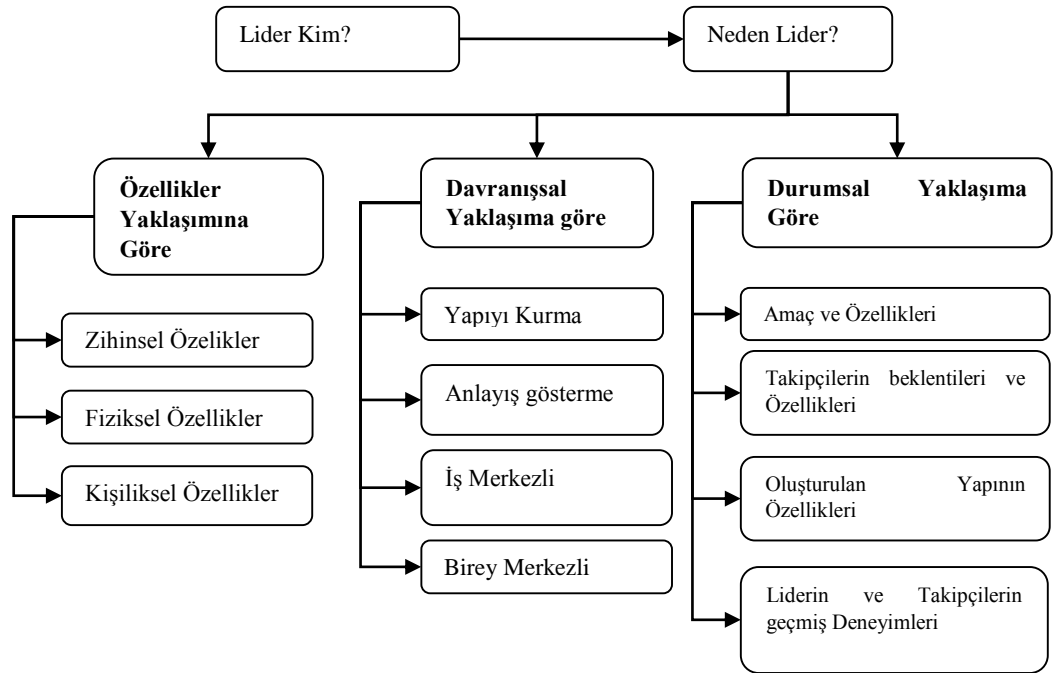


3.4.3. Verilerin Düzenlenmesi Ve Tanımlanması

Temalara ayrılan veriler anlaşılır bir şekilde tanımlanmıştır. Bu aşamada elde edilen veriler katılımcılardan elde edilen şekilde sınıflandırılmış ve sıklıkları hesaplanmıştır.

Toplanan veriler liderlikle ilişkili ders alan (175) ve ders almayan öğrenciler (254) olarak iki gruba ayrılmıştır. Daha sonra veriler dikkate alınarak “Lider kim?” ve “Neden Lider?” olarak iki ayrı başlık altında toplanmıştır. Toplanan verilerin incelenmesinde ve düzenlenmesinde anahtar liste görevi gören bir kod listesi ortaya çıkmıştır.

Şekil3: Kodlama Yönergesi



Şekil3'teki kodlama yönergesi dikkate alınarak kodların sıklık hesaplamaları yapılmış ve Tablo2'ki sonuçlara ulaşılmıştır.

Tablo2: Kodlama Yönergesine göre Lider ve Özelliklerinin Dağılımı

Liderler	Birinci Grup (Liderlik Dersi alan Öğrenciler)			İkinci Grup (Liderlik Dersi Almayan Öğrenciler)		
	Özellikler Yaklaşımı	Davranışsal Yaklaşım	Durumsal Yaklaşım	Özellikler Yaklaşımı	Davranışsal Yaklaşım	Durumsal Yaklaşım
Mustafa K.Atatürk	12	-	-	159	55	26
Hız.Muhammed	19	1	-	21	18	4
Recep Tayyip Erdoğan	-	-	-	30	10	4
Fatih Sultan Mehmet	16	1	7	6	4	6
Adolf Hitler	2	1	-	5	2	3
Alpaslan Türkeş	-	-	-	14	10	-
Babam	3	-	-	7	-	-
Hız.Ömer	5	-	-	4	-	-
Annem	1	-	-	9	3	2
Büyük İskender	-	-	-	3	1	2
Acun Ilıcalı	-	-	-	-	2	-
Dedem	-	-	-	2	2	-

3.4.4. Bulguların yorumlanması

Araştırma bulgularına bakıldığında liderlik eğitimi almayan yani liderlik ile ilgili teorik altyapısı olmayan katılımcıların Mustafa Kemal Atatürk, Recep Tayyip Erdoğan, Hız Muhammed, Fatih Sultan Mehmet üzerinde yoğunlaşmıştır. Genel olarak bu katılımcıların Lider olarak Mustafa Kemal Atatürk'ü gördükleri söylenebilir. Bu katılımcıların lider özellikleri ile ilgili “zeka”, “vatansever”, “vizyoner”, “yenilikçi”, “bilgili”, “dürüst” alt temalarını içeren zihinsel ve kişisel özellikler ana temasında toplandığı dikkat çekmektedir. “zekice hareket etmesi”, “zeki”, “zekaya sahip”, “dahi”, “başkalarından zeki” gibi açıklamalarla zekaya vurgu yapan ifadeler “zeka” alt temasını oluşturmaktadır. “ileri görüşlü”, “gelecek odaklı”, “geleceği kontrol edebilen”, “geleceğe yön veren”, ifadeleri ise “vizyoner” alt temasında toplanmıştır. “vatansever”, “vatanını önemsemesi” ifadeleri de “vatansever” alt temasında toplanmıştır.

Atatürk'ü takip eden diğer liderlerinde katılımcılar tarafından belirlenen özellikleri incelendiğinde yine zihinsel, fiziksel ve kişisel özelliklerinin ön plana çıktığı görülmekle birlikte durumsal özelliklere vurgu yapan farklı bulgulara da ulaşılmıştır. Örneğin lider olarak Recep Tayyip Erdoğan gösteren katılımcılar “yol yapan”, “sağlık ile ilgili düzenlemeler yapan” gibi ifadelerle liderin özelliklerini açıklamışlardır. Bu tarz ifadeler durumsal özelliklerin “takipçilerin beklentileri” ana teması ile ilişkilendirilerek kodlanmıştır. Dikkat çeken bulgulardan birisidir.

Y kuşağının literatürdeki özelliklerine bakıldığında genellikle bireysel hareket eden, gücünü kişilik özelliklerinden alan, yönlendirici ve lider eksenli bir yönetim anlayışını benimseyen, takım halinde çalışmaktansa bireyselliği tercih eden ve rekabet etme konusunda da kendilerine çok güvenen (Akdemir vd., 2013; Cekada,2012; Barford ve Hester, 2011;Young vd.,2013;Taşlıyan vd., 2014) gibi özelliklerle özellikler yaklaşımının lider özellikleri ile benzerlik gösterdiği dikkat çekmektedir. Bu bulgular bu durumu kanıtlar niteliktedir. Liderlik ile ilgili teorik alt yapısı olmayan katılımcıların Y kuşağı özelliklerine uygun olarak beklenen sonucu verdiği söylenebilir.

Liderlik eğitimi alan yani liderlik ile ilgili teorik alt yapısı olan katılımcıların her biri farklı lider isimleri vermişlerdir. Bu liderlerin özelliklerinde ise çoğunlukla liderin zihinsel, fiziksel ve kişilik özelliklerini (özellikler yaklaşımına göre) lider olarak algılama sebebi olarak yazdıkları tespit edilmiştir. Liderlik eğitimi alan katılımcıların öne çıkan lideri Hız Muhammed ve Mustafa Kemal Atatürk olarak yoğunlaşmış gibi görünse de 175 katılımcının neredeyse her biri farklı bir ismi lider olarak algıladığı bulgular arasındadır. Bu durum alan ve almayan iki grup arasındaki önemli bir farklılık olarak karşımıza çıkabilir. Çünkü liderlik dersini alan katılımcılar farklı isimlere odaklanırken dersi almayan katılımcılar toplumda “lider” olarak lanse edilen isimleri aktarmışlardır. Bulgular arasında, liderlik dersini almayan katılımcılarda, özellikler yaklaşımının yanında davranışsal yaklaşım (Koruyucu, Öğretici) ve durumsal yaklaşım özelliklerinin de (Savaş Kazanma, bir devri kurtarma, yapı kurma) öne çıktığı görülmektedir. Liderlik dersini alan katılımcılarda bu özelliklere vurgunun neredeyse yok denecek kadar az olduğu iki grup arasındaki önemli bir fark olarak görülebilir.

Genel olarak her iki grubun lider özelliklerinin özellikler yaklaşımı temasının altında toplandığı bulgular arasındadır. Bu durum her iki grubun Y kuşağı olmasının doğal bir sonucu olarak açıklanabilir.

4.SONUÇ

Liderlik eğitimi alan ve almayan Y kuşağı bireylerinin algılarındaki lideri ve özelliklerini tespit etmek amacıyla yapılan bu araştırmada aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

1. Araştırma örneklemine göre Y kuşağı bireylerinin lider olarak algıladığı kişi/kişiler Mustafa Kemal Atatürk'tür.
2. Lider olarak algılanan kişi/kişiler özelliklerine bakıldığında literatürde özellik yaklaşımı olarak bilinen liderin zihinsel (zeka, vizyoner, bilgili,) ve kişilik (vatansever, dürüst, yenilikçi) özelliklerini içeren ana tema altında toplanmıştır.
3. Liderlik eğitimi alan ve almayan katılımcılar arasında dikkat çekici farklılıklara rastlanmıştır. Algılarındaki lider özellikleri ana temada (her iki grubun Y kuşağı özelliklerine sahip olmasından dolayı) aynı ancak alt temada farklıdır.

Araştırma sonuçlarının desteklenmesi için y kuşağının liderlik özellikleri nicel çalışmalarla da ölçülebilir olmalıdır. Bu bağlamda konu ile ilgili ölçek geliştiren çalışmalar yapılabilir. Bu çalışmanın örneklemini bütün anakütleği temsil etmediği için sonuçlar genellenemez. Genellenebilir örneklemlemlerle bu konu ayrıca araştırılabilir.

KAYNAKÇA

ADIGÜZEL, O., BATUR, H., Z. ve EKŞİLİ, N. (2014). “ Kuşakların Değişen Yüzü Ve Y Kuşağı İle Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar”, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1, Sayı:19, 165-182.

AKDEMİR, A., KONAKAY, G., DEMİRKAYA, H., NOYAN, A.,DEMİR,B., AĞ, C., PEHLİVAN, Ç., ÖZDEMİR, E., AKDUMAN, G., EREGEZ, H., ÖZTÜRK, İ., BALCI, O. (2013). “Y Kuşağının Kariyer Algısı, Kariyer Değişimi Ve Liderlik Tarzı Beklentilerinin Araştırılması”, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, Cilt:2, Sayı:2, 11-42.

AKSU, G., (2012). “Takım Liderinin Çalışanların Motivasyonu Üzerindeki Etkisi: Çağrı Merkezi İncelemesi” Akademik Bakış Dergisi, Sayı:32, 1-21.

ALBAYRAK, A. ve ÖZKUL, E. (2013). “Y kuşağı Turistlerin Destinasyon İmaj Algıları Üzerine Bir Araştırma”, International Periodical For The Languages, Literature And History Of Turkish or Turkic, 8(6), 15-31.

AYDIN ÇETİN, G. ve BAŞOL, O. (2014). “X ve Y Kuşağı: Çalışmanın Anlamında Bir Değişme Var mı?”, Electronic Journal of Vocational Colleges, 1- 15.

BAKAN, İ. ve DOĞAN, İ.,F., (2012). "Hizmetkar Liderlik", Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 2, Sayı:2, 1-12.

BARFORD, I., N. VE HESTER, P., T. (2011). “Analysis of Generation Y Workforce Motivation Using Multiattribute Utility Theory”, A Publication of the Defense Acquisition University.

BUSH, J. A., MARTIN, A., C. ve BUSH, D., V. (2004). “Sports Celebrity Influence on The Behavioral Intentions of Generations Y”, Journal of Advertising Research, March, pp.108-118.

CEKADA, T. (2012). “Training A Multigenerational Workforce”, Professional Safety Review, March, pp.40-44.

CHESTER, E. (2003).“Answering Generation Why: Learn the Management Approach and Employee Services That Resonate With Today Youth” Employee Services Management Magazine, November-December.

CUNNINGHAM, R. L., (2008). “ An Examination of the Relationship Between Servant-Leadership Behavior of the Elementary School Principal, School Climate and Student Achievement as Measured

by the 4th grade Mathematics and Reading Michigan Educational Assessment Program” Master Theses and Doctoral Dissertations.

ÇAĞLAR, İ. (2004). "İktisadi ve idari bilimler Fakültesi İle Mühendislik Fakültesi Öğrencilerinin Liderlik Tarzına İlişkin Eğilimlerin Karşılaştırmalı Analizi ve Çorum Örneği", Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı:2 ,91-107.

DAFT, R., KENDRICK M. ve VERSHİNINA, N. (2010). Management, International Edition, Cengage Learning EMEA, China.

DEMİR, C., YILMAZ, M. K. ve ÇEVİRGEN, A., (2010). “Liderlik yaklaşımları ve Liderlik Tarzlarına İlişkin Bir Araştırma”, Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 2/1, 129-152.

DEY, T. (2012). “Wisdom and Leadership A Conceptual Study on the Link Between the Two Literatures”, School of Business and Human Resources, XLRI (university), Jharkhand, India.

EREN, E. (2008). Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi, 11. Basım, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.

GASTİL J.(1994). “A Definition and Illustration of Democratic Leadership, Human Relations”, Vol. 47, No. 8, 953-975.

GILBAUGH, P. (2009). “Supervision of Intergenerational Dynamics”, University of Iowa School of Social Work – National Resource Center for Family Centered Practice“ Committed to Excellence Through Supervision”, pp.4-6.

GÖKTAŞ, P. ve ÇARIKÇI, İ., H. (2015). Kuşakların Siyasal İletişim Kültür ve Liderlik Açısından Değerlendirilmesi. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2(3), 7-33.

HILL A., V.(2008). Employee Satisfaction and Organizational Commitment A mixed methods Investigation of the effects of Servant Leadership, Dissertation Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Doctor of Philosophy, Capella University, September.

HOWE, N. ve STRAUSS, W. (2007). “The Next 20 Years: How Customer And Workforce Attitudes Will Evolve”, Harvard Business Review, pp.1-13.

KELEŞ, N., H. (2011). “Y Kuşağı Çalışanlarının Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 3(2), 129-139.

KILINÇ, T., (1995). “Durumsal Liderlik Anlayışında Gelişmeler: Liderliğe İkamele Yaklaşımı”, İ.Ü. İşletme Fakültesi Dergisi C:24 S:1 Nisan, 59-76.

KOÇEL, T., (2011). İşletme Yöneticiliği, 13’ed., Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.

KONAKAY, G., AKDEMİR, A., ERGEN, B., SOLMAZTÜRK, A. B., GÜRER, A., AKTÜRK, F., GÖKDEMİR, O., YAMAÇ, Ö., SEZEN, S.,YAVUZ, S. ve TIN, U., (2015). "Üniversite Öğrencilerinin Akademisyen ve Ebeveyn Etkileşimleri Işığında Liderlik Modeli Belirlenmesinde Karizma ve Entelektualite Etkisinin Araştırılması" İşletme Araştırmaları Dergisi, 7/1, 205-235.

KOTLER, P. ve ARMSTRONG, G. (2004). Principles of Marketing, 10. Edition, New Jersey: Prentice Hall.

LOWER, J. (2008). “Brace Yourself Here Comes Generation Y”, Critical Care Nurse, 28: 5, pp.80-84.

MILLER, K., R., ve WASHINGTON, K. (2011). Consumer Behavior, Richard K. Miller & Associates.

RICHARDSON, J. (2008). “Tune in to What the New Generation of Teachers Can Do”,Tools for Schools, 11:4.

- SALAHUDDIN, M., M.** (2010). "Generational Differences Impact on Leadership Style And Organizational Success", *Journal Of Diversity Management*,5(2), pp.1-6.
- STRAUSS, A., L. ve CORBIN, J.** (1990). "Basics Of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures And Techniques", Newbury Park, CA: Sage.
- STRAUSS, W. ve HOWE, N.** (1991). *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*, New York: Perennial.
- ŞİMŞEK, A.,** (2006). "Duygusal Zekanın, Ana-Baba Tutumunun ve Doğum Sırasının Tercih Edilen Liderlik Tarzına Etkisi", *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- TAŞLIYAN, M., EYİTMİŞ, M, A. ve GÜNDOĞDU, E.** (2014). "Y Kuşağı İş Yaşamından Ne Bekliyor", *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 19-32.
- TENGİLİMOĞLU, D.,** (2005). "Kamu ve Özel Sektör Örgütlerinde Liderlik Davranışı Özelliklerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Alan Çalışması", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (14), 1-16.
- TORUN, Y. ve ÇETİN, C.** (2015). "Örgütsel Sinizmin Kuşaklar Bazında Değerlendirilmesi: Kuşaklara Göre Örgütsel Sinizmin Hedefinde ne Var?", *23.Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi*, 14-16 Mayıs 2015, 373-380.
- TRIVERS, G., A.** (2009). *Servant Leadership's Effects on Trust and Organizational Citizenship Behaviors*, Faculty of Argosy University Seattle College of Business, UMI dissertation Publishing, In Partial Fulfillment of The Requirements for the degree of Doctor of Business Administration.
- UĞURLUOĞLU, Ö. ve ÇELİK, Y.,** (2009). "Örgütlerde Stratejik Liderlik ve Özellikleri", *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, Cilt:12, Sayı: 2, 121-156.
- WILLIAMS, C., K. ve PAGE, A., R.** (2011). "Marketing To The Generations", *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3, pp.1-17.
- WINSTON B., E., PATTERSON, K.,** (2006). "An Integrative Definition of Leadership, School of Leadership Studies", Regent University, *International Journal of Leadership Studies*, Vol. 1, Iss 2, pp. 6-66.
- YAKÇINKAYA AKYÜZ, M.,** (2002). "Çağdaş Okulda Etkili Liderlik", *Ege Eğitim Dergisi*, Cilt:1, Sayı:2, 109-119.
- YILDIRIM, A. ve ŞİMŞEK, H.,** (2013), "Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri", Seçkin Yay., 9.Baskı, Ankara.
- YOUNG, S., J., STURTS, J., R., ROSS, C., M., KIM, K.,T.** (2013). "Generational Differences and Job Satisfaction in Leisure Services", *Managing Leisure*, Volume: 18:2, pp.152-70.
- YUKL, G., A.** (2006). *Leadership in Organization*, 6th ed., Prentice Hall, New York.
- ZACHARSKİ T.,** (2008). *Warsaw School of Engnomics Master's Thesis, Major: Management and Marketing, Servant Lefective Business Management*, Warszawa, 7.

350.Etkileşimsel Liderlik Davranışının Yönetim İnovasyonu Üzerindeki Etkisi: Türkiye’de Ampirik Bir Araştırma

Turgay Öztürk
TSK
turgayozturkkibris@gmail.com

Faruk Kalay
Yüzüncü Yıl Üniversitesi
kalayfaruk@hotmail.com

ÖZET

İnovasyonla ilgili akademik araştırmaların sayısı her geçen gün artmaktadır. Ancak bu araştırmaların daha çok teknolojik değişimlerin ekonomik etkilerine ve teknoloji tabanlı ürün ve süreç inovasyonlarına odaklandığı görülmektedir (Damanpour, 2014). Yönetim inovasyonu ile ilgili araştırma ve akademik yayın sayısı, teknolojik inovasyona nazaran göreceli olarak daha azdır. Ancak, yönetim inovasyonlarının yapılması sonucu oluşacak organizasyonel değişimlerin, aslında çoğu zaman teknolojik inovasyonları yapmanın bir ön koşulu olduğu ifade edilmektedir (Sanidas, 2005). Bu bağlamda bu çalışmanın amacı, etkileşimsel liderlik davranışı alt boyutları olarak değerlendirilen koşullu ödüllendirme, istisnalarla yönetim aktif liderlik, istisnalarla yönetim pasif liderlik ve kaçınmacı liderlik davranışının yönetim inovasyonu üzerindeki etkisini araştırmaktır. Araştırma Türkiye’de bir kamu kurumunda çalışan 198 yöneticiden alınan verilerle gerçekleştirilmiştir. Analizler sonucunda koşullu ödüllendirme liderlik davranışının yönetim inovasyonu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte diğer boyutlar olan istisnalarla yönetim aktif liderlik, istisnalarla yönetim pasif liderlik ve kaçınmacı liderlik davranışlarının yönetim inovasyonu üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadıkları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yönetim inovasyonu, inovasyon, etkileşimsel liderlik.

351.ETKİLEŞİMSSEL LİDERLİK DAVRANIŞININ YÖNETİM İNOVASYONU ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: TÜRKİYE’DE AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA

Turgay ÖZTÜRK
Yüzüncü Yıl Üniversitesi
kalayfaruk@hotmail.com

Faruk KALAY
Kara Kuvvetleri Komutanlığı
turgayozturkkibris@gmail.com

ÖZET

İnovasyonla ilgili akademik araştırmaların sayısı her geçen gün artmaktadır. Ancak bu araştırmaların daha çok teknolojik değişimlerin ekonomik etkilerine ve teknoloji tabanlı ürün ve süreç inovasyonlarına odaklandığı görülmektedir (Damanpour, 2014). Yönetim inovasyonu ile ilgili araştırma ve akademik yayın sayısı, teknolojik inovasyona nazaran göreceli olarak daha azdır. Ancak, yönetim inovasyonlarının yapılması sonucu oluşacak organizasyonel değişimlerin, aslında çoğu zaman teknolojik inovasyonları yapmanın bir ön koşulu olduğu ifade edilmektedir (Sanidas, 2005). Bu bağlamda bu çalışmanın amacı, etkileşimsel liderlik davranışı alt boyutları olarak değerlendirilen koşullu ödüllendirme, istisnalarla yönetim aktif liderlik, istisnalarla yönetim pasif liderlik ve kaçınmacı liderlik davranışının yönetim inovasyonu üzerindeki etkisini araştırmaktır. Araştırma Türkiye’de bir kamu kurumunda çalışan 198 yöneticiden alınan verilerle gerçekleştirilmiştir. Analizler sonucunda koşullu ödüllendirme liderlik davranışının yönetim inovasyonu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte diğer boyutlar olan istisnalarla yönetim aktif liderlik, istisnalarla yönetim pasif liderlik ve kaçınmacı liderlik davranışlarının yönetim inovasyonu üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadıkları tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Yönetim inovasyonu, inovasyon, etkileşimsel liderlik.

353.ETİK İKLİM, ETİK LİDERLİK VE İŞ TATMİNİ İLİŞKİSİ: BİR AMPİRİK ÇALIŞMA

Pınar ERKAL

Balıkesir Üniversitesi
pinar@balikesir.edu.tr

Meral BEKTAŞ

Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
meraltahtasakal@hotmail.com

ÖZET

Son yıllarda etik kavramı pek çok çalışmada incelenmekle birlikte önemi giderek artan bir konu haline gelmiştir. Örgütleri etik açısından incelemek için hem yöneticilerin hem de çalışanların etik algılarını analiz etmek gerekir. Örgütlerdeki yönetim politikalarında yöneticinin rolü düşünülerek yöneticilerinde etik değerlere bakış açısı örgütün etik iklimini etkiler. Tüm bunlarla birlikte konuyu daha kapsamlı ve bir bütün olarak değerlendiren etik iklim konusunu araştırmak önemlidir.

Bu araştırmanın amacı algılanan etik iklim ve etik liderlik davranışlarının çalışanların iş tatmini üzerinde etkisini tespit etmektir. Katılımcıların kurumlarına ilişkin etik iklim algılarını belirlemek amacıyla daha önce Schwepker ve diğ. (1997) tarafından geliştirilen Etik İklim Ölçeği kullanılmıştır. Ayrıca katılımcıların etik lider algılarını belirlemek için Brown ve diğ. (2005) tarafından geliştirilen Etik Liderlik Ölçeğinden yararlanılmıştır. Son olarak katılımcıların iş tatmin düzeylerini belirlemek için Spector (1997) tarafından geliştirilen İş Tatmin Ölçeği kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmaktadır. Veriler tesadüfi örneklem yöntemi tercih edilerek toplanmıştır.

Bu amaçla, araştırma Balıkesir ili merkezinde kamu ve özel sektörde çalışan toplam 300 katılımcı üzerinde gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre; algılanan etik iklim ve iş tatmini arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki olduğu, etik lider ve iş tatmini arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca etik iklim, etik lider algılarının katılımcıların çalıştıkları kurum türüne göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Etik İklim, Etik Liderlik, İş Tatmini

Abstract

In recent years, as well as concept of ethic is the subject of most researches, ethic has become increasingly an important topic. In order to investigate in term of ethic in organizations, both administrator and employees perceptions are need analyzed. When administration policy is considered, ethic climate is effective administrator point of ethic morals in organizations. In addition to this, it is important that ethic climate is investigated to evaluate more extensive and in the aggregate.

The aim of this research is to study the relations between perceived ethical climate, ethic leadership and job satisfaction. So as to measure the ethical climate perception of participants about their organizations. Ethic Climate Scale of Schwepker et. al (1997) was used. Also, Ethical Leadership Scale of Brown et. al (2005) was used in order to measure ethical leadership perceptions. And lastly, to detected job satisfaction of participants, Job Satisfaction Scale was used by Spector (1997). Data were collected through a survey. Sampling method used in this research process is random sampling method.

With this aim, study was performed on 300 employees who work in public and private sector. According to the findings, there is a positive and significant relationship between perceived ethical climate and job satisfaction. There is a positive and significant relationship between ethic leadership and job satisfaction. Moreover, it determined that ethic climate, ethic leadership is different from participants types of sectors.

Key Words: Ethical Climate, Ethic Leadership, Job Satisfaction

1. Giriş

Günümüz rekabet koşullarında örgütlerin rakipleri karşısında fark yaratabilmeleri önemlidir. Artık fark yaratmada belki de en temel faktörlerden biri çalışanlardır. Çalışanların performansı, işinde memnuniyeti, işletmenin verimini olumlu yönde etkileyerek örgütün başarısını sağlayacaktır. Bu durumda en iyi yönetim politikalarını geliştirmek önemlidir.

Uzkesici (2003)'e göre yönetim; vizyon, misyon, politika ve stratejiler, hedefler rehberliğinde *doğru şeyleri yapmak ve doğru yapmak* ile ilgili bir süreçtir ki bu da yöneticilerin etik konusunda duyarlı ve sorumlu olmasını gerektirir. Bunu yerine getirmek zordur. Çünkü işletmenin beklentileri çok farklı paydaşlar arasında denge kurması, uygulanabilir etik programlarının oluşturulması ve sürekliliği zorunludur. Etik iklim ve etik lider bu sürekliliği sağlamada ortaya çıkan örgütsel davranış alanında önemli kavramlardan birkaçı haline gelmiştir.

Etik iklim örgütte doğru veya yanlış olarak dikkate alınması gereken örgütsel politika ve prosedürlere ilişkin algıyı ifade etmektedir (Öncer ve Yıldız: 2012:715). Etik liderlik ise etik karar verme, etik değerleri sistem yapısına dahil etme ve bu sistemi oluşturma becerisidir (Aykanat ve Yıldırım, 2012:261). İş tatmini bir işin değerlendirilmesinde oluşan memnuniyet veya pozitif duygu olarak tanımlanabilir (Weisman ve Nathanson, 1985). Bu çalışmanın amacı, örgütlerde etik iklim, etik liderlik ve iş tatmini arasındaki ilişkiyi incelemektir.

2. Yazın Taraması

Etik İklim ve Etik Liderlik

Etik kavramı, Yunanca *ethos* sözcüğünden gelen; *davranış biçimini ifade eden karakter* anlamına gelen, ahlaki değerler statüsü olarak tanımlanır. Ahlak sözcüğünün İngilizce de karşılığının *ethics* olması nedeniyle ahlak, Türkçe'de etik anlamını da içerir (Arda ve Pelin, 1995) ve birbirlerinin yerine kullanılır. Ahlak, nasıl davranılmasına ilişkin, yazılı olmayan pratik kuralları kapsarken, etik daha somut kavramları içerir ve bu kavramlardan neler çıkabileceği üzerinde çalışır (Pehlivan, 1998).

Etik, insanlara “işlerin nasıl yapılması gerektiğini” belirlemede yardımcı olan kılavuz değerler, ilkeler ve standartlardır. Etik bir süreçtir ki bu süreçte karar alırken ve uygulama yapılırken, belirli değerlere bağlı kalınarak hareket edilir. Etik günümüzde pek çok alanda uyulması gereken değerlerin başında gelmektedir. Siyasette, eğitimde, ticarete yönetimde, tıpta...vs. daha pek çok alanda etik değerler her geçen gün giderek ön plana çıkmaktadır (Başbakanlık Etik Kurulu, 2012:11). Günümüzde etiğin pek çok alana konu olması sebebiyle; meslek etiği, iş etiği, bireysel etik, örgütsel etik, işletme etiği, yönetsel etik gibi kavramlar kullanılmaktadır. Etik iklim ve etik lider kavramları da özellikle örgütler açısından ele alınan ve bu araştırmaya konu olan kavramlardır.

Etik iklim örgütte doğru veya yanlış olarak dikkate alınması gereken örgütsel politika ve prosedürlere ilişkin algıyı ifade etmektedir. Etik iklim iş görenlerin etik veya etik olmayan davranışlar sergilemelerinin temelinde yer alan sosyal bir etkidir (Öncer ve Yıldız: 2012:715).

Etik iklim, örgüt ikliminin bir alt kümesidir. Etik iklim ahlaki sonuçlu örgütsel uygulamaların grup perspektiflerine yansımaları ile şekil alarak oluşturulur. Ve böyle etik iklimler üyelerin kesin etik muamele ve davranışlara inandıklarında, örgütün karar vermek için standartlarını ve normlarını beklemleri ile meydana gelir. Böylece etik iklim bireylerin etik standartları veya ahlak gelişim seviyeleri ile karakterize edilemez. ve örgütün üyeleri tarafından algılanan bireysel çevrenin parçalarını temsil ederler (Cullen, Parboteeah ve Victor, 2003:128-129).

Bartels'e göre örgüt üyelerinin ahlaki duyarlılığını ve tepkilerini geliştirmek için örgütün etik ikliminin eğitim yoluyla, ahlaki kodlarıyla, ödül sistemleriyle vb. yollarla geliştirilmesi örgütsel karlılık üzerinde olumlu etki yaratabilir (Bartel vd., 1998:803; akt. Akbaş, 2010:121).

Bir örgütte etik iklim oluşturabilmek için işletme etiğinin biçimsel olarak, kesin ve açık bir şekilde günlük iş hayatının içinde işletmenin normal bir parçası olması ve düzeni olması, aynı zamanda işletmenin dış politikalarında, üst düzey yönetiminde, çalışanların tüm iş faaliyetlerinden ve günlük karar almalarına kadar etiğin yayılması gerekir (Savran, 2007:18; akt. Bute, 2011:173). Bunun için örgütlerde üst yönetimin etik davranışları çok önemlidir. Bu durumdan yola çıkarak etik liderlik kavramı üzerinde durulacaktır.

Etik liderlik, liderlik yapma sürecinde liderlik becerisi ile etik değerlerin dengesi olarak belirtilir. Etik liderlik, insanların karakter yapılarına bakmaksızın, önyargılı olmaksızın onların bireysel farklılıklarını ve inançlarını kabul etmektedir. Etik liderlik, etik karar verme etik değerleri sistem yapısına dahil etme ve bu sistemi oluşturma becerisidir (Aykanat ve Yıldırım, 2012:261).

Etik liderler, etik davranışlar sergileyen, bireysel ihtiyaçları dikkate alan, önyargısız ve tarafsız olan, çalışanların haklarını savunan, bu davranışlarıyla çalışanlar üzerinde güven duygusu oluşturan kişilerdir (Teyfur, vd., 2013:86). Freeman ve Stewart (2003:3)'e göre etik liderler sadece liderliği değil, aynı zamanda örgütün paydaşlarını ve üstlerini de dikkate alan kişilerdir. Etik liderler etik düşüncesini anlayarak örgütün değerleri, vizyonu ve amaçlarını şekillendirirler. Etik liderler örgütün amaçları ile iç ve dış paydaşlar arasında bağlantı kurarlar.

Freeman ve Stewart (2006:3-7) etik liderlerin özelliklerini şöyle sıralamaktadır:

- Örgütün değerlerini ve amaçlarını somutlaştırmak ve bunları açık bir şekilde söylemek,
- Kişisel egolardan ziyade örgütsel başarıya odaklanmak,
- En iyi kişileri bulmak ve geliştirmek,
- Paydaşlar için değerler oluşturma, etik değerler oluşturma ve koruma,
- Farklı düşünme mekanizması yaratma,
- Başkalarının değerlerini anlamada hoşgörü olma,
- Zor kararlar verebilme,
- Yaşamlarında etik prensiplerin ve değerlerin sınırlarını bilmeli,
- Etik koşullarda hareketlerini belirleyebilme,
- Toplumsal meşruluk ve paydaş desteği için temel değerler yaratma.

Etik liderler meslektaşlarının, çalışanların, müşterilerinin ve etki alanı içindeki herkesin duygularına, görüşlerine ve tepkilerine dikkat ederler. Etik liderler örgüte işgören alırken ve onların yükseltmeleri konusunda karar verirken de kriter olarak misyonlarını, vizyonlarını gözden geçirirler. Bu yüzden etik değerlere sahip insanları işe almak ve yükseltme konusunda özen gösterirler. Başkalarını suçlamak ya da beklemek yerine öne çıkıp etik konusunda yol gösterici olarak motive edicidirler (Sezgül,2010:245).

İş Tatmini

İş tatmini bir işin değerlendirilmesinde oluşan memnuniyet veya pozitif duygu olarak tanımlanabilir (Weisman ve Nathanson, 1985). İş tatmini çalışanların işleri hakkındaki pozitif ve negatif tutumlardır (Avram, Ionescu, Mincu, 2015:680). İş tatmini profesyonelleşmeye ve mesleki davranışlara olumlu etkileri bulunmaktadır.

İş tatmini, çoklu faktörler tarafından etkilenen karmaşık bir yapıdır. Örgütlerde iş tatminini etkileyen faktörler bireysel ve örgütsel olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bireysel faktörler; cinsiyet, yaş, eğitim, medeni durum, çalışma süresi gibi faktörlerdir. Örgütsel faktörler arasında ise işin kendisi, terfi olanakları, çalışma koşulları, ücret, çalışma arkadaşları, işin zorluk derecesi, yönetimin tutumu ve sorumluluk, rol açıklığı, kararlara katılma gibi faktörler iş tatminini olumlu yönde etkilemektedir (Gürbüz, 2008:61). Robbins'e (2003) göre iş tatminini etkileyen 4 ana faktör vardır. Bunlar işyerindeki adil ödüllendirme sistemi, destekleyici çalışma şartları, işin doğası, destekleyici iş yeri yöneticileri. Şimşek (1995)'e göre iş tatminin 3 temel boyutu bulunmaktadır:

- Bir iş durumuna duygusal yanıtıdır. Görülmez ve sadece ifade edilir.
- Genellikle kazançların ne ölçüde karşılandığını veya beklentilerin ne kadarının aşıldığının belirlenmesidir.
- Birbiriyle ilişkili çeşitli tutumları temsil eder. Örneğin işin kendisi, ücret, terfi imkanları, yönetim tarzı ve çalışma arkadaşları vb. (akt.Çalışkan , 2005:10).

Çalışan performansına ve işyeri verimliliğine olumlu katkı sağlayan iş tatmini, örgütsel adalet, işten ayrılma niyeti, örgütsel bağlılık, motivasyon gibi pek çok örgütsel davranış konularıyla birlikte araştırılmaktadır. Özellikle son yıllara yazarlar iş tatminin iki ulus ya da çoklu kültürel perspektiften ele almaktadırlar. Farklı kültürlerde ya da uluslarda farklılık olup olmadığı da araştırılmaktadır. Sousa ve Poza (2000), Llorente ve Macias (2005), Jones ve Sloane (2009), Pichler ve Wallace (2009) gibi yazarlar iş tatminin kültüre ve ekonomik bölge faktörlerinin durumlarına göre farklılıklarını ortaya koymuşlardır (Hauff, Richter ve Tression, 2015:711).

3. Araştırma Metodolojisi

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen verilerin analizinde SPSS programı kullanılmıştır. Hipotezlerin sınanmasında frekans dağılımı, aritmetik ortalama Anova analizi, t testi ve korelasyon analizi gibi istatistiksel yöntemlerden yararlanılmıştır. Bu bölümde çalışmanın amacı, örnekleme, kapsam ve yapı geçerliği, güvenilirlik analizi, madde analizine ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

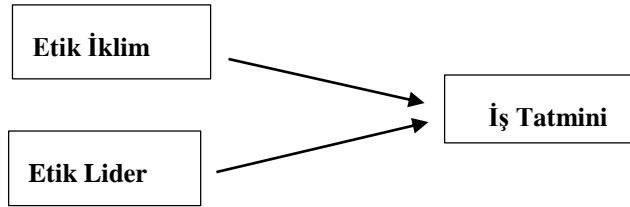
Çalışmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, örgütlerde etik iklim, etik lider ve iş tatmini arasındaki ilişkiyi incelemektir. Araştırma kapsamında etik iklim, etik liderlik ve çalışanların iş tatmin düzeyleri arasında anlamlı ilişki olup olmadığını tespit edilecektir. Araştırmada katılımcılara uygulanan ankette etik liderlik bölümünü şu anki mevcut yöneticilerini düşünerek doldurması istenmiştir. Araştırmanın hipotezlerini şöyle sıralamak mümkündür.

- H1. Çalışanların demografik özellikleri ile örgütlerinin etik iklim düzeyleri arasında fark vardır.
- H2. Çalışanların demografik özellikleri ile çalışanların etik liderlik algı düzeyleri arasında fark vardır.
- H3. Çalışanların demografik özellikleri ile iş tatmin düzeyleri arasında fark vardır.
- H4. Çalışanların iş tatmin düzeyleri ve etik iklim düzeyi arasında ilişki vardır.
- H5. Çalışanların iş tatmin düzeyleri ile etik liderlik algıları arasında ilişki vardır.

Demografik özellikler olarak cinsiyet, eğitim ve kurum türü dikkate alınmıştır. Bu değişkenlere ait alt hipotezler veri analizi ve bulgular bölümünde sonuçlarıyla birlikte yer almaktadır. Literatür dikkate alındığında ve hipotezlerden aşağıdaki modele ulaşmak mümkündür. Şekilde de görüldüğü üzere etik iklim ve etik liderlik ile iş tatmini arasında doğrusal bir ilişki olduğu düşünülmektedir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



Araştırmanın Örneklemi

Araştırmanın evreni, Balıkesir ilinde görev yapan kamu ve özel sektör çalışanlarından oluşmaktadır. Basit kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 300 çalışana anket dağıtılmış, ancak 290 anket geri dönmüştür. Eksik doldurulan anketler çıkarıldıktan sonra 285 anket değerlendirmeye alınmıştır.

Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket formu 4 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde ankete katılan çalışanların yaş, cinsiyet, eğitim, kurum türü gibi demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde katılımcıların örgütlerinin etik iklim düzeyleri, üçüncü bölümde etik liderlik algılarını ve son bölümde iş tatmin düzeylerini belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir.

Katılımcıların kurumlarına ilişkin etik iklim algılarını belirlemek amacıyla daha önce Schwepker ve diğ. (1997) tarafından geliştirilen *Etik İklim Ölçeği* kullanılmıştır. Ayrıca katılımcıların etik liderlik algılarını belirlemek için Brown ve diğ. (2005) tarafından geliştirilen *Etik Liderlik Ölçeği*nden yararlanılmıştır. Son olarak katılımcıların iş tatmin düzeylerini belirlemek için Spector (1997) tarafından geliştirilen *İş Tatmini Ölçeği* kullanılmıştır.

4. Verilerin Analizi Ve Bulgular

Araştırmada katılımcıların iş tatmin düzeylerini, etik iklim ve etik liderlik algı düzeylerini belirlemek için, elde edilen analiz sonuçları tablolar halinde aşağıda verilmiştir. Tablo 1’de araştırmaya katılan çalışanların demografik özellikleri yer almaktadır.

Tablo1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

		n	%
Cinsiyet	Kadın	175	61,4
	Erkek	110	38,6
Eğitim	İlkokul	4	1,4
	Ortaokul	14	4,9
	Lise	94	33
	Ön lisans	101	35,4

	Lisans ve üstü	72	25,3
Kurum	Kamu	102	35,8
	Özel	183	64,2
	TOPLAM	285	100

Tablo 1'e göre, katılımcıların % 61,4'ünü kadınlar, % 38,6'sını erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde lisans ve üstü mezunlar araştırmanın % 25,3'ünü, ön lisans mezunları % 35,4'ünü, lise mezunları ise araştırmanın % 33'ünü oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan çalışanların %35,8'i kamu sektöründe çalışırken, % 64,2'si özel sektörde çalışmaktadır.

Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi

Etik İklim Ölçeği: 7 ifadeden oluşan ölçeğin güvenirliliği için Cronbach Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Ölçeğin tutarlılık katsayısı ,874'tür. Örneklem büyüklüğü açısından faktör analizi için etik iklim ölçeğinin veri yapısına uygunluğunu test etmek amacıyla Kaiser Meyer Olkin testi ve verilerin çok değişkenli normal dağılıma uygun olup olmadığını belirlemek amacıyla Bartlett's küresellik testi uygulanmıştır. KMO değeri ne kadar yüksek ise veri seti faktör analizine o kadar uygundur (Kalaycı, 2008). Ölçeğin KMO değeri 0,874 'dir. Bartlett's testi sonucunun anlamlı olduğu gözlenmiştir. Faktör analizi sonuçlarına göre ölçeğin tek faktörde toplandığı tespit edilmiştir. Ölçeğin tek faktörde açıkladığı varyans oranı % 60'tır. Öz değeri 4.2'dir.

Etik Liderlik Ölçeği: 10 ifadeden oluşan ölçeğin tutarlılık katsayısı (Cronbach Alpha) ,936'dır. Ölçeğin KMO değeri 0,921 çıkmıştır. Bartlett's testi değerinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin tek faktörde açıkladığı varyans oranı %63'tür. Öz değeri 6,3'tür.

İş tatmini Ölçeği: 3 ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğin ikinci maddesi olumsuz bir ifadeden oluştuğu için puanı ters çevrilip hesaplanmıştır. Ölçeğin güvenirlik katsayısı hesaplanmıştır. Ölçeğin tutarlılık katsayısı ,708'dir. Ölçeğin KMO değeri 0,605'tir. Bartlett's testi değeri ise 0.00 yani anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin tek faktörde açıkladığı varyans oranı %63'tür. Öz değeri 1.89'dur.

Hipotezlere İlişin Bulgular

Katılımcıların etik iklim, etik lider ve iş tatmin düzeylerinin demografik özelliklere göre incelenmesinde Anova analizi ve t testi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin birbirleriyle ilişki düzeyleri korelasyon analizi ile incelenmiştir. Araştırmanın hipotezlerine ilişkin elde edilen sonuçlar aşağıda verilmiştir.

H1. Çalışanların demografik özellikleri ile örgütlerinin etik iklim düzeyleri arasında fark vardır.

H1a. Katılımcıların cinsiyetleri ile etik iklim düzeyleri arasında fark vardır. Hipotez reddedilmiştir (t=0,197 p>0.05).

H1b. Çalışanların eğitim durumları ile etik iklim düzeyleri arasında fark vardır. Hipotez reddedilmiştir (F=2,165 p>0.05).

H1c. Katılımcıların çalıştıkları kurum türleri ile etik iklim düzeyleri arasında fark vardır. *Hipotez kabul edilmiştir (t=-3,514 p<0.05).*

H2. Çalışanların demografik özellikleri ile etik liderlik algı düzeyleri arasında fark vardır.

H2a. Çalışanların cinsiyetleri ile etik liderlik algı düzeyleri arasında fark vardır. Hipotez reddedilmiştir (t=0,468 p>0.05).

H2b. Çalışanların eğitim durumları ile etik liderlik algı düzeyleri arasında fark vardır. Hipotez reddedilmiştir (F=3,525 p<0.05).

H2c. Katılımcıların çalıştıkları kurum türleri ile etik liderlik algı düzeyleri arasında fark vardır. *Hipotezi kabul edilmiştir (t=-3,379 p<0.05).*

Anova analizi ile çalışanların cinsiyet, eğitim ve çalıştıkları kurum türlerine göre etik iklim, etik liderlik ve iş tatmin düzeyleri arasındaki farklılık olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Katılımcıların çalıştıkları kurum türüne göre etik iklim algıları arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların çalıştıkları kurum türüne göre etik liderlik algıları arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2. Etik İklim Ve Etik Lider Algılarının Kurum Türleri Arasındaki Farklılığa Yönelik t-testi Sonuçları

		Ortalama	Ss	t	p
Etik Lider	Kamu	3,72	0,98	-3,379	0,001

	Özel	4,12	0,92		
Etik İklim	Kamu	3,71	0,96	-3,514	0,001
	Özel	4,13	0,96		

Yukarıdaki tabloda t testi sonuçları ve katılımcıların etik liderlik ve etik iklim algılarının ortalama ve standart sapma değerleri bulunmaktadır. Kamu kurumlarında çalışan katılımcıların etik liderlik algılarının ortalama değeri 3.72 iken özel sektör çalışanlarının etik liderlik algıları 4,127'dir. Kamu sektöründe çalışan katılımcıların etik iklim düzeyi ortalama 3.71, özel sektör çalışanlarının ortalaması 4.13 olarak tespit edilmiştir.

H3. Çalışanların demografik özellikleri ile iş tatmin düzeyleri arasında fark vardır.

H3a. Çalışanların cinsiyetleri ile iş tatmin düzeyleri arasında fark vardır. Hipotez reddedilmiştir ($t=-0,655$ $p>0.05$).

H3b. Çalışanların eğitim durumları ile iş tatmin düzeyleri arasında fark vardır. Hipotez reddedilmiştir ($F=2,074$ $p>0.05$).

H3c. Çalışanların çalıştıkları kurum türleri ile iş tatmin düzeyleri arasında fark vardır. Hipotez reddedilmiştir ($t=0,451$ $p>0.05$).

H4. Çalışanların iş tatmin düzeyleri ve etik iklim düzeyi arasında ilişki vardır. H4. Hipotezi kabul edilmiştir ($r=.436$ $p<0.01$)

H5. Çalışanların iş tatmin düzeyleri ile etik liderlik algıları arasında ilişki vardır. H5. hipotezi kabul edilmiştir ($r=.495$ $p<0.01$).

Tablo 3. H4 ve H5 Hipotezine İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları

	Etik iklim	Etik liderlik	İş tatmini
Etik İklim Ölçeği	1		
Etik Liderlik Ölçeği	.774	1	
İş Tatmini Ölçeği	.436**	.495**	1

Araştırmaya katılan çalışanların algıladıkları etik liderlik düzeyleri ve iş tatmin düzeyleri arasındaki ilişkinin anlamlı, pozitif yönde olduğu görülmektedir ($r=.436$ $p<0.01$). Katılımcıların algıladıkları etik iklim düzeyleri ile iş tatmin düzeyleri arasındaki korelasyon ($r=.495$) $p<0.01$ anlamlılık düzeyinde, istatistiksel açıdan anlamlıdır.

Tablo 4. Ölçeklere İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	N	Min.	Max.	Ort.	Std. Sapma
Etik İklim Ölçeği	285	1,00	5,00	3,98	,98
Etik Liderlik Ölçeği	285	1,00	5,00	3,98	,96
İş Tatmini Ölçeği	285	1,00	5,00	3,49	,91

Tabloya göre, katılımcıların etik iklim ölçeğine verdikleri cevaplara ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri incelendiğinde ortalama 3,98 standart sapma 0,98'dur. Elde edilen verilere göre etik liderlik ölçeğinin ort=3.98 ss=.98'dir. ve katılımcıların iş tatmin düzeyleri ort=3.49 ss=.91'dir. Katılımcıların ankete verdikleri cevaplar kısmen katılıyorum (3puan) ile katılıyorum (4puan) arasında puanlanmaktadır. Buna göre katılımcıların gerek iş tatmin düzeyleri gerekse etik iklim ve etik liderlik algı düzeyleri puanlarının yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

5. Sonuç

Küresel rekabet ortamında ayakta kalabilmek için işletmelerin sadece üretim yapmak ya da hizmet sunmak gibi temel amaçlarının yanı sıra büyük bir sistem içinde paydaşlarına karşı da pek çok sorumluluğu bulunmaktadır. Bununla birlikte artık daha bilinçli müşteriler ve çalışanlara karşı da sosyal sorumluluk bilinci gelişmiş işletmelerin başarılı olduğu görülmektedir. Bu gelişmeler işletmeleri etik değerlere uymaya zorlamaktadır.

Günümüzde etik değerleri dikkate alma ve işyerlerinde iş tatmini yüksek olan bireylerle çalışma artık her yöneticinin beklediği bir durum haline gelmiştir. Ayrıca günümüz yöneticileri çalışanların iş tatminini yükseltmek için işyerlerinde profesyonelce çalışmalar yapmaktadırlar. Hiç şüphesiz çalışma ortamlarında etik iklim ve etik liderlik algıları yüksek iş görenler iş yerlerinde adalet, tarafsızlık, şeffaflık gibi değerlerin etkisiyle iş tatmini yüksek olan çalışanlar haline gelmektedir. Bu amaçla yapılan çalışmada elde edilen bulgular şöyledir

Demografik özelliklere göre katılımcıların etik iklim, etik lider ve iş tatmini düzeyleri arasında istatistiksel olarak farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Elde verilerde cinsiyete göre katılımcıların iş tatmin düzeyleri, etik iklim ve etik liderlik algıları arasında farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Bu olması gereken bir sonuçtur ki özellikle etik değerlerin cinsiyet ayrımı yapılmaksızın tüm çalışanlar için kabul edilebilir ve algılanabilir olması gerekir. Ayrıca daha önce Karaköse ve Kocabaş (2006); Aşan ve Erenler, (2008); Çevirgen ve Üngüren, (2009) yaptıkları çalışmalarda aynı sonuca ulaşmışlardır. Ülcan, Kılınç ve Çepni (2012) ortaya koyduğu çalışmada da etik liderliğin cinsiyete göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir.

Yapılan t-testi sonucunda kurum türüne göre katılımcıların etik iklim algıları ve etik liderlik algıları arasında farklılık tespit edilmiştir ($p<0.05$). Özel sektörde çalışanların etik iklim düzeyleri ortalama 4,13 iken kamu kurumunda çalışanların ortalama 3,71'dir. Özel sektörde çalışan katılımcıların etik lider düzeyleri ortalama 4,12 iken kamu sektöründe çalışanların ortalama 3,72'dir. Kurum türüne göre katılımcıların iş tatmin düzeyleri arasında farklılık bulunamamıştır. Kamu ve özel sektörün çalışma şartları farklıdır. Bu farklılık kamu ve özel sektör çalışanlarının iş tatminini etkileyen faktörlerde de farklılıklar yaratmaktadır. Bu yüzden kurum türüne göre iş tatmin düzeylerinin daha geniş çalışmalarla incelenmesi daha doğru olacaktır. Gelecek çalışmalarda konuyu sadece kamu ya da sadece özel sektör açısından ele almanın farklı sonuçları ortaya koyabileceği düşünülmektedir.

Araştırmanın ana amacından yola çıkarak yapılan korelasyon analizine göre; katılımcıların etik iklim algıları ile iş tatmini arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($r=,495$ $p<0,05$). Katılımcıların etik liderlik algıları ve iş tatmin düzeyleri arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($r=,436$ $p<0,05$). Bu sonuç hipotezi kabul edilir hale getirmiştir. Bununla birlikte sonuç literatürdeki teorik bilgiyi de desteklemektedir. Örgütlerde etik değerlere uygun davranma, etik yönetici davranışları, örgütün yazılı ve resmi iş ahlakı kurallarına sahip olması, örgütün etik kodlarının oluşturulması, yöneticinin adil ve dengeli kararlar vermesi çalışanların iş tatmini üzerinde olumlu etkiler bırakabileceğini düşünülmektedir. Bunu yöneticilerin de dikkate alması ve uygulaması iş görenlerin iş tatminleri üzerinde olumlu etki yaratacaktır.

Son olarak bu çalışma konuyu genel bir bakış açısıyla incelemektedir. Etik iklim, etik liderlik ve iş tatmini üzerine daha çok faktörlü ölçeklerle çalışmak ya da nitel araştırmalar yapmak konunun ayrıntılı bir şekilde incelenmesi açısından fayda sağlayacaktır.

Kaynaklar

AKBAŞ, T. T. (2010). Örgütsel Etik İklimin Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi: Mobilya Sanayi Büyük Ölçekli İşletmelerinde Görgül Bir Araştırma, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 12 (19), 121-137.

AŞAN, Ö., ERENLER, E. (2008). İş Tatmini ve Yaşam Tatmini İlişkisi, Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi, Isparta,13(2), 203-216.

ARDA, B., PELİN, S. Ş. (1995). Tıbbi Etik: Tanımı, İçeriği, Yöntemi ve Başlıca Konuları, Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi Mecmuası, 48(3), 323-336.

AVRAM, E. DANIELA, I Cornel L. M. (2015). Perceived Safety Climate And Organizational Trust: The Mediator Role Of Job Satisfaction, Procedia- Social and Behavioral Sciences, 2015, 187, 679-684.

AYKANAT, Z. YILDIRIM, A. (2012). Etik Liderlik Ve Örgütsel Adalet İlişkisi: Teorik ve Uygulamalı Bir Araştırma. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2(2), 260-274.

Başbakanlık Etik Kurulu, (2012). Kamu Görevlileri Etik Rehberi, TC. Başbakanlık Kamu Görevlileri Etik Kurulu, Ankara, 11.

BARTELS, K. K., HARRICK, E., MARTELL, K., STRICKLAND, D. (1998). The Relationship Between Ethical Climate and Ethical Problems within Human Resource Management, Journal of Business Ethics, 17(7), May, 799-804.

BROWN, M. E., and TREVİNO, L. K., HARRISON, D. A. (2005) Ethical Leadership: A Social Learning Perspective for Construct Development and Testing. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 97, 117- 134.

BÜTE, M. (2011) Etik İklim, Örgütsel Güven ve Bireysel Performans Arasındaki İlişki, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 25 (1), 171-192.

CULLEN, J.B, PARBOTEEAH, K.P. VICTOR, B. (2003). The Effects Of Ethical Climates on Organizational Commitment: A Two- Study Analysis, Journal Of Business Ethics, 46(2), 127-140.

- ÇALIŞKAN, Z. (2005). İş Tatmini: Malatya’da Sağlık Kuruluşları Üzerine Bir Uygulama. Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları, 9-18.
- ÇEVİRGİN, A., ÜNGÜREN, E. (2009). Konaklama İşletmelerinde Etik İklim Ve İş Tatmini İlişkisi, 10. Ulusal Turizm Kongresi, Mersin, 273-283.
- FREEMAN, R. E., STEWART, L. (2006). Developing Ethical Leadership, Business Roundtable Institute For Corporate Ethics, 3-7.
- GÜRBÜZ, S. (2008). İş Tatmini ve Adalet Algısının Örgütsel Vatandaşlık Davranışına Etkisi, Amme İdaresi Dergisi, 41(4), 61.
- HAUFF, S., RICHTER, N.F., TRESSIN, T. (2015). Situational Job Characteristics And Job Satisfaction: The Moderating Role of National Culture, International Business Review. 24, 710-723.
- JONES, R. J., SLOANE, P. J. (2009). Regional Differences In Job Satisfaction, Applied Economics, 41, 1019–1041.
- KALAYCI, Ş. (2008). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Asil Yayın, Dağıtım, Ankara, 22.
- KARAKÖSE, T., KOCABAŞ, İ. (2006). Özel Ve Devlet Okullarında Öğretmenlerin Beklentilerinin İş Doyumu ve Motivasyon Üzerine Etkileri, Eğitimde Kuram ve Uygulama, 2(1), 3-14.
- LLORENTA, R. M., MACIAS, E. F. (2005). Job Satisfaction As An Indicator Of The Quality Of Work, Journal of Socio-Economics, 2005, 34, 656–673.
- ÖNCER, A.Z., YILDIZ, M.L. (2012). The Impact of Ethical Climate On Relationship Between Corporate Reputation And Organizational Identification, Procedia Social and Avioral Science, 58 714-723.
- PEHLİVAN, İ (1998). Örgütsel ve Yönetmelik Etik, Pegem Yayınları, Ankara.
- PICHLER, F., WALLACE, C. (2009). What Are The Reasons For Differences In Job Satisfaction Across Europe? Individual, Compositional And Institutional Explanation, European Sociological Review, 25, 535–549.
- ROBBINS, S.P., (2003). Organizational Behaviour: Concept Controversy And Application. Ninth Edition. Prentice Hall.
- SAVRAN, G. (2007). Etik İklim ve Tükenmişlik Sendromunun Kalite Yönetim Sistemleri Üzerine Etkileri: Bir Laboratuar Uygulaması, Dokuz Eylül Üniversitesi SBE, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 18.
- SEZGÜL, İ. (2010). Liderlik ve Etik: Geleneksel, Modern ve Postmodern Liderlik Tanımları Bağlamında Bir Değerlendirme, Toplum Bilimleri, Haziran 4 (7) 239-251.
- SCHWEPKER, Jr., C.H., FERREL, O.C. ve INGRAM, T.N. (1997), The Influence Of Ethical Climate And Ethical Conflict On Role Stress In The Sales Force, Journal Of The Academy Of Marketing Science, 25(2), 99-108.
- SOUSA- POZA, A. (2000). Well-being At Work: Across-national Analysis Of The Levels And Determinants Of Job Satisfaction, Journal of Socio-Economics, 29, 517.
- SPECTOR, P.E. (1997). Job Satisfaction: Application, Assessment, Causes, and Consequences. Thousand Oaks, CA: Sage.
- ŞİMŞEK, L. (1995). İş Tatmini, Verimlilik Dergisi, 12.
- TEYFUR, M., BEYTEKİN, O. F., YALÇINKAYA, M. (2013). İlköğretim Okul Yöneticilerinin Etik Liderlik Özellikleri İle Okullardaki Örgütsel Güven Düzeyinin İncelenmesi (İzmir İl Örneği), Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi, 21, 84-106.
- UZKESİCİ N. (2003). İşletmelerde Etik Yönetimi- İşletmelerde Etik Kalitesinin Yönetimine Geçiş, İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 5 (2).
- ÜLCAN, M. G., KILINÇ, A. Ç., ÇEPNİ, O. (2012). İlköğretim Okulu Müdürlüklerinin Etik Liderlik Davranışları Gösterme Düzeylerinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi, Türk Eğitim Bilimleri Dergisi, 10(1), 123-142.
- WEISMAN, C.S., NATHANSON, C.A. (1995). Professional Satisfaction And Client Outcomes: A Comparative Organizational Analysis. Med.Care, 23, 1179–1192.

354.KOSGEB’DE STRATEJİK PLANLAMA SÜRECİNİN NİTEL OLARAK DEĞERLENDİRİLMESİ

Ufuk Orhan

Mersin Üniversitesi
ikizufuk@gmail.com

Oğuzhan Er

Mersin Üniversitesi
oguzzz_er@hotmail.com

ÖZET

Stratejik planlama, bir örgütün amaç ve misyonlarında belirtilen durumlara ulaşmak için yapılan uzun süreli planlar olarak tanımlanabilir ve Batıda, esnek ve katılımcı bir yönetim anlayışı ile yönetme kapasitesini artırmanın yolu olarak görülmektedir. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde ise bu sürecin, yasal bir yükümlülük olarak görüldüğü söylenebilir. Bu çalışmanın amacı, Kosgeb’de stratejik planlama sürecinin algılanma biçimlerini ve karşılaşılan sorunları ortaya koymaktır. Çalışmanın örnekleme, Ankara’daki Kosgeb - Küçük ve Orta Ölçekteki İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı bünyesinde çalışan (ikisi üst düzey yönetici olmak üzere) on bir kişidir. Çalışmada, yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır ve elde edilen veriler, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan betimsel analiz kullanılarak değerlendirilmiştir. Çalışmanın ölçeğinde, stratejik planlama sürecine ilişkin yedi boyut ve otuz soru yer almaktadır. Sonuç olarak, Kosgeb’de stratejik planlama sürecinin; kamu kültürünün etkisiyle şekillendiği söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Stratejik Planlama Süreci, Nitel Araştırma Yöntemi, Kosgeb.

356.YENİ DÜZENLEMELER IŞIĞINDA “SERMAYE PİYASASI ARAÇLARI”

Gökhan AYDOĞAN

Ankara Üniversitesi

aydogan@ankara.edu.tr

ÖZET

Finansal piyasaların, para piyasası ve sermaye piyasası şeklinde yapılan geleneksel ayrımı içerisinde her iki piyasa arasında kurumların, vadelerin ve kaynak maliyetlerinin farklılığının yanı sıra bu ayrımı yapmaya yarayan kriterlerin biri de “işlem gören araçların farklılığı”dır. Bu noktada, para piyasasının başlıca araçları nakit, döviz, altın ve kambiyo senetleri (bono, poliçe, çek) iken sermaye piyasasında menkul kıymetler, türev araçlar ve diğer sermaye piyasası araçları, “sermaye piyasası araçları” üst kavramıyla karşımıza çıkmaktadır.

Sermaye piyasasının önem kazanabilmesi, bu piyasada sağlanması güç ancak kaybedilmesi kolay olan güvenin piyasaya fon arz eden ve piyasadan fon talep eden aktörler tarafından kazanılabilesine bağlıdır. Sermaye piyasası araçlarına ilişkin hukuki düzenlemelerin oluşturulmasında da bu durum göz önünde bulundurulmuştur. Aynı şekilde, sermaye piyasalarının düzenleyici ve denetleyici otoritesi olan Sermaye Piyasası Kurulu’nun konuyla ilgili görev ve yetkileri, piyasanın güvenilir, şeffaf, etkin, istikrarlı, adil ve rekabetçi bir ortamda işleyişinin ve gelişmesinin sağlanmasına yöneliktir. Bu bağlamda, söz konusu düzenlemelerin genel çerçevesi ve oluşturulmak istenen hukuki yapının finansal etkilerinin incelenmesi önem taşımaktadır.

Bu çalışma ile disiplinler arası bir bakış açısıyla, 6362 sayılı yeni Sermaye Piyasası Kanunu ve 6102 sayılı yeni Türk Ticaret Kanunu ile Sermaye Piyasası Kurulu’nun alt düzenlemeleri bağlamında, sermaye piyasası araçlarının hukuki çerçevesi, ihraççı ve halka arz eden kavramları ile bu araçların ihracının hukuki ve finansal etkileri ekseninde bir değerlendirme yapılması amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Finansal Piyasalar, Sermaye Piyasası, Sermaye Piyasası Araçları

357.ONLINE MARKA YÖNETİMİ VE BİR ÖRNEK OLAY İNCELEMESİ

Gülşah KARSLI
Dokuz Eylül Üniversitesi

Güler TOZKOPARAN
Dokuz Eylül Üniversitesi

ÖZET

1950'lerden itibaren marka yönetimi şirketlerde önem kazanmaya başlamıştır. Marka yönetimi, sadece pazarlama departmanının bir görevi olarak algılanmaktan çıkmış; kurumsal iletişim, halkla ilişkiler, pazarlama, insan kaynakları gibi, işletmelerin diğer departmanlarının da bir arada çalışmasıyla yürütülen bir süreç haline almıştır. 2000'li yıllarda ise marka yönetimi, bir markanın itibarının yönetilmesi ve pazarda lider konumunda olması için olmazsa olmaz bir öneme sahip olmaya başlamıştır. Teknolojinin son yıllardaki hızlı ilerleyişi, her şeyi etkilediği gibi marka yönetimini de etkilemiş ve zamanla marka yönetimini online (çevrimiçi) dünyaya taşımıştır. 1994 yılında ilk elektronik ticaretin yapılmasıyla birlikte başlayan bu süreç, hız kazanarak devam etmiş ve ilerlemiştir. Küreselleşme sonucunda küçülen dünya ve pazar, bu hızlı ve devinimi yüksek internet dünyasıyla birlikte tüm sınırları ortadan kaldırmış ve tek bir ekonomik alan ortaya çıkarmıştır. Web 2.0'ın ve sosyal ağların gelişmesi ve artmasıyla birlikte markalar; itibar yönetimi, iletişim ve halkla ilişkiler faaliyetlerini çevrimiçi dünyaya taşımıştır. Çalışmanın temel amacı; dijital çağ ile birlikte boyut değiştiren itibar ve imaj yönetimi gibi stratejik yönetim şekillerinin işletmelerin marka ve itibar yönetimleri üzerine etkilerinin incelenmesidir. Bu doğrultuda, otomotiv sektöründe faaliyet gösteren tanınmış bir marka ile 15 sorudan oluşan bir görüşme gerçekleştirilerek, çevrimiçi marka yönetimine geçişleri ve bu sürecin sonunda marka değerinde ve itibarındaki değişimler aktarılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Online Marka Yönetimi, Online İtibar Yönetimi, Sosyal Ağlar

358.CİNSİYET VE KUŞAK BAĞLAMINDA İŞ-AİLE ÇATIŞMASININ DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Beyhan ÖZGÜ ÇAKIR
Karatay Üniversitesi
beyhan.cakir@karatay.edu.tr

Neriman ÇELİK
Selçuk Üniversitesi
neriman.celik@hotmail.com

ÖZET

İş-aile çatışması kavramı 1960'lı yıllarda rol teorisi kapsamında değerlendirilerek literatüre kazandırılmış çift yönlü bir kavramdır. İş-aile ve aile-iş çatışması her iki yönde de birbirini olumsuz etkileyebilecek bir durumu ifade etmektedir. Geniş anlamda iş ve aile alanlarında kişinin sahip olduğu rollerin birbiriyle çatışması olarak tanımlansa da daha açıklayıcı olarak kişinin sahip olduğu bir role uyum sağlaması ve bunun diğer role uyum sağlamasını zorlaştırması olarak tanımlanmaktadır. Bir diğer açıdan tarif etmek gerekirse iş-aile çatışması kişinin sahip olduğu birden fazla rolün yarattığı baskı sonucu ortaya çıkan stresli ve bunalımlı durumdur. Bu araştırmanın en temel amacı iş-aile çatışması kavramının çift yönlü olarak cinsiyet ve kuşak değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediğini incelemektir. Araştırma evreni Konya ili Üniversitelerinde çalışan öğretim elemanları olmakla birlikte veriler anket yöntemiyle elde edilmiştir. Araştırmanın sonucunda, anket uygulanan örneklem çerçevesinde cinsiyet değişkenine göre iş-aile ve aile-iş çatışması boyutlarında anlamlı bir farklılığa rastlanmazken kuşak ve medeni durum değişkenlerine göre çatışma düzeylerinde anlamlı farklılıklar gözlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: İş-Aile ve Aile-İş Çatışması, Kuşaklar, Cinsiyet

Abstract

Work-family conflict is a two-way concept that has been introduced to the literature under the consideration of role theory in 1960. Work-family and family-work conflict in both directions refers to a situation that may adversely affect each other. In a broad sense, the term is defined as a conflict in family and work roles of an individual. To be clearer, it is defined as a conflict which occurs where a person adapts one role and this role makes it difficult to fit in to another role. To describe the work-family conflict from another perspective, it is a stressful and depressing situation which comes up after a pressure when an individual has more than one role. In this study, according to gender and generation variables, the dual concepts of work-family conflict are examined by significant differences. As a sample, academics based in Konya Universities are surveyed through quantitative methods. As a result, we found no significant difference between male and female academics on work-family and family-work conflicts. However, to support the rest of hypothesis of this research that there are significant differences of this scale by generation, their marital status.

Keywords: Work-Family and Family-Work Conflict, Generations, Gender

1. Giriş

Günümüz çalışma hayatı artık bireylerin cinsiyetlerine veya diğer başka özelliklerine bakmadan aktif olmayı öngörmektedir. Kişi her yeni bir gruba katıldıkça veya sahip olduğu sorumlulukların artması ile daha fazla role gereksinim duymaktadır. Bu da çalışan bireylerin sahip olduğu bu roller arasında çatışma yaşamasına neden olabilmektedir. Çünkü kişinin üzerindeki her bir rol kişiye zaman, gerginlik veya davranış esaslı baskılar uygulayabilir. Dolayısıyla iş-aile veya aile-iş çatışması denilen çift yönlü bu kavram günümüz iş dünyasında çalışanların hayatlarını olumsuz etkileyen birer faktör olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Buradan hareketle bu çalışmada çalışanların sahip oldukları en temel iki rol olan aile ve iş yeri rollerinin çatışması da kişilerin performansında olumsuz etki yapabileceğini söylemek çok da yanlış olmaz. Bu çalışma bu amaçtan yola çıkarak akademik çalışma hayatında bireylerin yaşadıkları çatışma düzeyini belirlemek istemektedir.

2. İş-Aile ve Aile-İş Çatışması

İnsanoğlu hayatında birçok evreden geçer. Kişiler bu evrelerde belli bir döneme geldiklerinde ya kendi işini kurmuş ya da başkası adına çalışıyor olurlar. Dolayısıyla öyle bir zaman gelir ki insanın hayatındaki en önemli iki faktör iş ve aile olur. (Fu ve Shaffer, 2001:502; Noor, 2004: 390) Çünkü bireyler işleri ya da aileleriyle alakalı olarak sorumluluklara sahiplerdir ve hem işyerlerinin hem de ailelerin onlardan bazı beklentileri mevcuttur. Geleneksel aile yapısı özellikle 20. yüzyılın son yarısından itibaren değişme göstermiştir. Önceleri baba figürünün ailenin geçimini sağladığı ve annenin ise ev işleri ve çocuklarla ilgilendiği klasik yapı yerini çift taraflı kazanca dayalı yeni bir aile düzenine bırakmıştır. (Bruck, Allen, & Spector, 2002, Çopur, 2011). Bu durumda aile fertlerinden her ikisinin de iş hayatına sahip olması aile ekseninde var olan görevlerin iş eksenindeki beklenti ve sorumluluklarla aynı anda karşılanma gereksinimi çeşitli çatışmalara yol açmaya başlamıştır.

Literatürde geniş bir biçimde yer alan iş aile çatışma türleri; zaman esaslı çatışma, stres esaslı çatışma ve davranış esaslı çatışma türleridir. Zaman esaslı iş aile çatışması; bireylerin gerçekleştirmek zorunda oldukları iki rol karşısında rolleri gerçekleştirmede zaman açısından zorluk yaşadıkları durumlarda meydana gelmektedir. Çatışma türlerinden ikincisi olan stres esaslı iş aile çatışması ise bir rolün yerine getirilmesi beklenirken bir başka rolün belirmesidir. Çatışma türlerinden sonuncusu olan davranış esaslı çatışma ise; bir roldeki davranış modelleri ile bireyin ümit ettiği ve beklediği diğer rollerindeki davranış modellerinin birbiriyle tutalı olmayışından kaynaklanmaktadır (Greenhaus ve Beutell,1985:77-80). Örneğin bir işletmede yönetici olarak çalışan bir adamın yönetsel işlerinde agresif ve objektif davranması beklenirken, aile üyelerinin ise aynı kişiden daha duygusal, gönüllü davranışlar sergilemesini beklemektedir (Nurmayanti vd, 2014:138). Birey bu durumda her iki role ilişkin sorumluluk duymakta ve kendisini baskı altında hissedebilmektedir. Çalışmamızda çatışma, hem iş-aile boyutuyla hem de aile-iş boyutuyla değerlendirilip sonuçlar bu kapsamda analiz edilecektir.

3. Kuşak Kavramı ve İş Yaşamında Kuşaklar

Literatür incelemesi yapıldığında farklı kültürlerin farklı kuşak tanımlamaları yaptığı ve bu kapsamda farklı kuşak aralıkları belirlendiği gözlemlenmektedir. Örneğin kimi ülkeler geçmişte yaşanmış savaşları kuşak belirleyicileri olarak sayarken kimi ülkeler ise yaşanan belli başlı büyük ekonomik olayları belirleyici olarak kullanmışlardır (Deal vd., 2010:194). İş yaşamında kuşakların belirlenmesinde birçok farklı dönem olduğu göze çarpmaktadır (Parry ve Urwin, 2011:80). Kuşak kavramına sosyolojik açıdan bakan tanımlar genellikle “belli tarihlerde doğmuş, dolayısıyla aynı sosyal, politik ve ekonomik olaylardan etkilenmiş ve benzer değer, inanç ve davranışlara sahip olan gruplar” şeklindedir (Mannheim, 1952; Lower, 2008). Genel kabul görmüş üç önemli kuşak ve bunlara ilişkin bu çalışmada kullanılan dönemler aşağıda detaylı olarak açıklanmıştır.

Bebek Patlaması Kuşağı (1945-1966) – Bu tarihler aralığında doğanların oluşturduğu bu kuşak için temel özelliklerin değişime direnç, kıdeme ve sadakate verilen yüksek önem, ödüllendirmenin koşullu şartlanma sayıldığı ve çalışma anlayışında sorumlulukların öncül olduğu şeklinde sıralanabilir (Lester vd., 2012:342).

X Kuşağı (1965-1979) – Bu kuşakta doğanların temel özellikleri “geleceğin belirsizliğinden etkilenecek daha kaygılı, daha materyalist yapıda, sadık ve otoriteye saygılı, teknoloji ile zorunlu olarak tanışmış ve kullanan” bir kuşak olarak karşımıza çıkmaktadır. Hayat felsefeleri daha çok yaşamak için çalışmak üzerine kurulu olan X kuşağı iş- yaşam dengesine bebek patlaması kuşağına oranla daha çok önem göstermektedir (Keleş, 2011:131).

Y Kuşağı (1980-2000) – Birçok araştırmada başlangıç ve bitiş yıllarının farklılıklar gösterdiği Y kuşağı için bu çalışma da 1980-2000 yılları arasındaki sınıflandırma esas alınmıştır. Y kuşağı daha çok girişimci ruha sahip olduğu düşünülen, tartışmaya açık, özgürlüğüne düşkün ancak statüye daha çok önem veren bir grup olarak karşımıza çıkar (Kyles, 2005:54). Bu kuşak temel olarak bağımsız olmanın yanında esneklik de arayan, çoklu görevlerde başarılı olabilen, geri bildirimleri en çok önemseyen ve daha sabırsız olduğu düşünülen kuşaktır (Zeeshan ve Iram, 2012:316).

4. Uygulama Araştırması

4.1.Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın en belirgin amacı cinsiyet ve kuşak değişkenlerine göre iş aile ve aile iş çatışmasında belirgin bir farklılığın olup olmadığını ölçmektir. Çalışmanın varsayımları bu değişkenlere göre çatışma düzeylerinde farklılık olacağı yönündedir. Buna bağlı olarak çalışmada orijinali Netemeyer'in 1996 da geliştirdiği ve Türkçe 'ye çevrilmiş (Açıkgöz, 2014:172) 10 sorudan oluşan ölçek kullanılmıştır. Araştırmanın amacına hizmet etmesi bakımından aşağıdaki hipotezler belirlenmiştir.

H1: Cinsiyet değişkenine göre iş-aile çatışması bakımından anlamlı fark vardır.

H2: Cinsiyet değişkenine göre aile-iş çatışması bakımından anlamlı fark vardır.

H3: Kuşak değişkenine göre iş-aile çatışması bakımından anlamlı fark vardır.

H4: Kuşak değişkenine göre aile-iş çatışması bakımından anlamlı fark vardır.

H5: Medeni durum değişkenine göre iş-aile çatışması bakımından anlamlı fark vardır.

H6: Medeni durum değişkenine göre aile-iş çatışması bakımından anlamlı fark vardır.

4.2.Araştırmanın Yöntemi ve Örneklem

Araştırmada yöntem olarak nicel araştırma yöntemi belirlenmiş olup veriler anket yöntemi ile elde edilmiştir. Çalışmanın evrenini Konya ili içerisinde bulunan üniversitelerde görev yapmakta olan akademisyenler oluşturmaktadır. Ancak zaman ve izin kısıtlarına bağlı olarak çalışma ancak bir vakıf ve bir devlet üniversitesinde uygulanabilmektedir. Toplam 144 anket kullanılabilir bir şekilde geri döndüğünden çalışmanın sonuçları bu örneklem çerçevesinde değerlendirilecektir.

4.3.Bulgular

4.3.1. Demografik Bulgular ve Güvenilirlik Analizi

Çalışmada anketimize cevap veren toplam 144 katılımcıdan 74'ü kadın, 70'i ise erkektir. Yine toplam katılımcıların 62'si Araştırma Görevlisi, 41'i Öğretim Görevlisi, 26'sı Yrd. Doç. Dr., 9'u Doçent Dr., 6'sı ise Prof. Dr. 'dur. Medeni durum düzeyinde ise 94'ü evli, 50'si ise bekârdır. Çalışmada yapılan güvenilirlik analizi sonucu 10 ifadeden oluşan ölçek için Cronbach's Alpha değeri ,955 bulunmuş olup bu değer yeterli ve güvenilir kabul edilmektedir.

4.3.2. Faktör Analizi

Çalışmada iş-aile çatışması ölçeği ile ilgili yapılan faktör analizi sonucunda ifadelerin tek faktör altında toplandığı ve bu ifadelerin ilgili faktördeki değişimin yaklaşık %81'ini açıkladığı tespit edilmiştir.

Tablo1. İş Aile Çatışması ifadelerine ilişkin faktör analizi

Faktör ve İfadeler	Faktör Yüğü	Açıkladığı Varyans
İş aile çatışması		81,000
İşime ilişkin sorumluluklarım, ev ve aile yaşamıma ilişkin sorumluluklarım ile çatışıyor.	,811	
İşyerimde harcadığım süre, ailevi sorumluluklarımı tam anlamıyla yerine getirmemi zorlaştırıyor.	,837	
İşimin yüklediği ağır sorumluluklar nedeniyle evde yapmak istediklerimi gerçekleştiremiyorum.	,849	
İşte yaşadığım gerginlikler ailevi görevlerimi tam olarak gerçekleştirmemi engelliyor.	,761	

İşimdeki sorumluluklarım nedeniyle ailevi etkinliklere ilişkin planlarımı değiştirmek zorunda kalıyorum.	,793	
Barlets Küresellik Testi: Ki Kare, 368,496 Serbestlik Derecesi,10 Sig, ,000 KMO,883		

Diğer taraftan aile-iş çatışması ölçeği ile ilgili yapılan faktör analizi sonucunda ise ifadelerin tek faktör altında toplandığı ve bu ifadelerin ilgili faktördeki değişimin yaklaşık %81'ini açıkladığı tespit edilmiştir.

Tablo 2. Aile İş Çatışması ifadelerine ilişkin faktör analizi

Faktör ve İfadeler	Faktör Yüğü	Açıkladığı Varyans
Aile İş çatışması		81,268
Aileme ya da eşime ilişkin sorumluluklarım, işimle ilgili aktivitelerle çatışıyor.	,824	
Ev yaşamımdaki sorumluluklarımı yerine getirebilmek için işimi yarım bırakıp ertelemek zorunda kalıyorum.	,801	
Ailemin ya da eşimin isteklerini karşılayabilmek için iş hayatımda yapmak istediklerimi tam olarak yerine getiremiyorum.	,884	
Aile hayatım, işe zamanında gitmek, günlük işlerimi yerine getirmek ve fazla mesaiye kalmak gibi iş hayatımdaki sorumluluklarım ile çatışıyor.	,810	
Aile hayatımdan kaynaklanan gerginlikler, işime ilişkin görevlerimi yerine getirmemi zorlaştırıyor.	,744	
Barlets Küresellik Testi: Ki Kare, 649,946 Serbestlik Derecesi,10 Sig, ,000 KMO ,896		

4.3.3. Hipotezlerin Test Edilmesi

a) Cinsiyet değişkenine göre:

H1: Cinsiyet değişkenine göre iş-aile çatışması bakımından anlamlı fark vardır.

H2: Cinsiyet değişkenine göre aile-iş çatışması bakımından anlamlı fark vardır.

Tablo 3. Cinsiyet değişkenine göre t testi

Değişken	Cinsiyet	N	X	SD	t	Sig.
İş aile çatışması	Kadın	73	2,8603	1,01198	1.146	0.254
	Erkek	70	2,6457	1,22020		
Aile iş çatışması	Kadın	74	2,5946	1,19312	1.312	0.192
	Erkek	70	2,3371	1,15948		
DF: 141, 142						

Tablo 3'e göre 141 serbestlik derecesinde hesaplanan 1.146' lık t değeri, 0.254' lük bir anlamlılık değerine sahiptir. Bu değer %95'lik güven düzeyinde 0.05' ten büyük olduğu için cinsiyet grupları arasında iş aile çatışması bakımından anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir. Böylece, H1 hipotezi reddedilmiştir.

Yine aynı tabloya göre, 142 serbestlik derecesinde hesaplanan 1.312'lik t değeri, 0.19'luk bir anlamlılık değerine sahiptir. Bu değer %95'lik güven düzeyinde 0.05'ten büyük olduğu için cinsiyet grupları

arasında aile iş çatışması bakımından anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir. Böylece H2 hipotezi reddedilmiştir.

b) Kuşak değişkenine göre:

H3: Kuşak değişkenine göre iş-aile çatışması bakımından anlamlı fark vardır.

H4: Kuşak değişkenine göre aile-iş çatışması bakımından anlamlı fark vardır.

Tablo 4. Kuşak Değişkenine göre iş-aile çatışması

X ve N değerleri				Anova Sonuçları					
Değişke n	Kuşaklar	n	X	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	DF	Kareler Ortalama sı	F	P
İş-aile Çatışma sı	Y kuşağı	93	2,612 9	Gruplar arası	12,494	2	6,247	5,281	,006
	X kuşağı	43	3,172 1	Grup içi	165,620	14 0	1,183		
	Bebek Patlaması	7	1,140						
	Toplam	143	2,755 2						

Tablo 5. Kuşak Değişkenine göre aile-iş çatışması

X ve N değerleri				Anova Sonuçları					
Değişke n	Kuşaklar	n	X	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	DF	Kareler Ortalam ası	F	P
Aile-iş Çatışmas 1	Y kuşağı	94	2,329 8	Gruplar arası	19,722	2	9,861	7,753	,001
	X kuşağı	43	2,948 8	Grup içi	179,344	14 1	1,272		
	Bebek Patlaması	7	1,400 0						
	Toplam	144	2,469 4						

Yukarıdaki tablolara göre kuşakların iş-aile ve aile iş çatışması bakımından birbirinden anlamlı bir biçimde farklılaştığı söylenebilir. (F (2,140): 5,281; p: 0.006 ve F(2,141): 7,753; p:0.001) Bu farklılığın hangi kuşaklar arasında meydana geldiği ise gruplar arası karşılaştırmalar yapmamıza olanak veren Post-hoc testleri aracılığıyla ortaya konulabilir. Bu analizde Post-hoc testlerinden Scheffe testi kullanılmıştır.

Tablo 6. Scheffe Testi

Bağımlı Değişken	Kuşak	Kuşak	Ortalamalar Farkı	Standart Hata	Önem Düzeyi	% 95 Güven Aralığı
------------------	-------	-------	-------------------	---------------	-------------	--------------------

						Alt Sınır	Üst Sınır
İş-Aile Çatışması	Y Kuşağı	X Kuşağı Bebek Patlaması	-,55919* ,52719	,20058 ,42629	,023 ,467	-1,0555 ,5275	-,0629 1,5819
	X Kuşağı	Y Kuşağı Bebek Patlaması	,55919* 1,08638	,20058 ,44330	,023 ,053	,0629 ,0104	1,0555 2,1832
	Bebek Patlaması	Y Kuşağı X Kuşağı	-,52719 -1,08638	,42629 ,44330	,467 ,053	-1,5819 -2,1832	,5275 ,0104
Aile-İş Çatışması	Y Kuşağı	X Kuşağı Bebek Patlaması	-,61905* ,92979	,20763 ,44186	,013 ,113	-1,1327 ,1634	-,1054 2,0229
	X Kuşağı	Y Kuşağı Bebek Patlaması	,61905* 1,54884*	,20763 ,45966	,013 ,004	,1054 ,4116	1,1327 2,6860
*Ortalamaların farkı 0,05 düzeyinde anlamlı.							

X kuşağının iş-aile çatışması ortalaması 3.17 civarındayken, Y kuşağının iş-aile çatışması 2.61 civarı bir ortalamaya sahiptir. Tablodan da görülebileceği üzere, iş -aile çatışması değişkeni bakımından x ve y kuşağının birbirinden anlamlı bir biçimde farklılaştığı söylenebilir (sig: 0.023). Bu durumda H3 hipotezi desteklenmiştir.

Aile iş çatışması ile ilgili değerlendirmelere gelince, X kuşağının aile-iş çatışması ortalaması 2.94 civarındayken, Y kuşağının iş-aile çatışması değişkeni 2.32 civarı bir ortalamaya sahiptir ve aralarındaki fark istatistiki açıdan anlamlıdır (sig: 0.013). Ayrıca 2.94 ortalamaya sahip X kuşağı ile 1.40 ortalamaya sahip Bebek Patlaması kuşağı arasındaki fark da istatistiki açıdan anlamlıdır. (sig: 0,004). Bu durumda H4 hipotezi de desteklenmiştir.

c) Medeni Duruma göre:

H5: Medeni durum değişkenine göre iş-aile çatışması bakımından anlamlı fark vardır.

H6: Medeni durum değişkenine göre aile-iş çatışması bakımından anlamlı fark vardır

Tablo 7. Medeni duruma göre t testi

Değişken	Medeni Durum	N	X	SD	t	p
İş aile çatışması	Evli	94	2,9000	1,12594	2.168	0.032
	Bekâr	49	2,4776	1,06522		
Aile iş çatışması	Evli	94	2,6915	1,24146	3,195	0.002
	Bekâr	50	2,0520	0.93005		
DF: 141, 142						

Tablo 7'ye göre 141 serbestlik derecesinde hesaplanan 2.168' lik t değeri, 0.032' lik bir anlamlılık değerine sahiptir. Bu değer %95'lik güven düzeyinde 0.05' ten küçük olduğu için evliler ve bekârlar arasında iş aile çatışması bakımından anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Böylece, H5 hipotezi kabul edilmiştir.

Yine aynı tabloya göre, 142 serbestlik derecesinde hesaplanan 3,195' lik t değeri, 0.002'lik bir anlamlılık değerine sahiptir. Bu değer %95'lik güven düzeyinde 0.05'ten küçük olduğu için evliler ve bekârlar arasında aile iş çatışması bakımından anlamlı bir tespit edilmiştir. Böylece H6 hipotezi kabul edilmiştir.

5. Sonuç ve Tartışma

Günümüz aile yapısındaki değişiklikler, kadınların iş hayatındaki rollerinin çoğalması, eşlerin her birinin çalışan konumuna gelmesi ile birlikte aile içerisinde paylaşılması gereken roller ve yükümlülükler artmıştır. Çalışma yaşamının özellikle 21. yüzyılda önem kazanması ve çalışan hak ve refahlarının daha da gözetilir hale gelmesi ile kişilerin iş yaşamlarına ilişkin tecrübelerinin iyileştirilmesi amaçlanmaktadır. Hatta bu kapsamda Avrupa Komisyonunun da “insana yakışır iş” başlığı altında çalışan refahına ilişkin raporları mevcuttur.

Çalışmamızda insan yaşamının önemli bir dönemine denk gelen aile ve iş hayatına ilişkin kişilerin rolleri ve bu rollerin gereklerinden doğan çatışmalar üzerinde durulmuştur. Literatürde incelenen çalışmalar kapsamında özellikle kadınların iş-aile veya aile-iş çatışması yaşadıklarına ilişkin sonuçlar elde edilmiştir. Bu amaçla çalışmamızın ana hattını oluşturan iş-aile ve aile-iş çatışmasının varlığı Konya ili üniversitelerinde çalışmakta olan akademisyenler üzerinde test edilmiştir. Çalışmanın ana kısıtlarından birisi örneklemdir. Zaman ve izin kısıtına bağlı olarak yeterli sayıya ulaşılamasa da var olan örneklem üzerinde cinsiyet ve kuşak değişkenlerine göre bir farklılık olup olmadığı test edilmiştir.

Sonuçlar değerlendirilecek olursa, araştırmamızda kadın ve erkek katılımcılar arasında yaşanan çatışma boyutunda bir değişiklik olabileceği öngörülmüştür. Ancak var olan örneklem çerçevesinde cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Yani erkek ve kadın katılımcılar benzer derecede çatışma yaşadıklarını belirtmişlerdir. Diğer taraftan Kuşak değişkenine göre yapılan analizler sonucu anlamlı farklılıklara rastlanmıştır. İş-aile çatışması boyutunda X ve Y kuşağı arasında rastlanan farklılık göstermektedir ki X kuşağı Y kuşağına göre daha fazla çatışma yaşamaktadır. Ek olarak aile-iş çatışması boyutunda ise yine X kuşağı hem Y kuşağından hem de Bebek Patlaması kuşağından daha fazla çatışma yaşadıkları yönünde cevap vermişlerdir. Ayrıca medeni durum değişkenine göre her iki çatışma boyutunda da evliler bekârlara oranla daha fazla çatışma yaşamaktadırlar.

Görülmektedir ki X kuşağı çift yönlü iş-aile çatışması yaşama hususunda diğer iki kuşaktan daha fazla çatışma yaşamaktadırlar. Bunun önemli sebeplerinden birisi X kuşağının yaş dönemi göz önünde tutulursa çoğunluğunun evli ve çocuklu olması ile açıklanabilir. Zaten medeni duruma bakılırsa evliler bekârlara göre daha çok çatışma yaşadıklarından bu iki sonuç birbirini destekler yöndedir. Çalışmanın cinsiyet kısmında öngörüleni desteklemeyen bir sonuç alınsa da kuşak bağlamında anlamlı bir farklılık sağlanmıştır. X kuşağının otoriteye saygısı, çalışma saatlerine uyumluluğu, aidiyet duygusundaki güçlülük, sadık ve çalışkan oluşları göstermektedir ki bu kuşak insanı iyi bir çalışan profili çizmektedir. Ancak artan iş yükü, aile sorumlulukları ile birleşince sorumluluk duygusu yüksek olan bu nesilde bazı çatışmalara yol açıyor olabilir.

Sonuç olarak bu çalışmanın kuşak bağlamında yapılabilecek daha derin bir çalışmaya örnek ve öncül olması araştırmanın özgün ve katma değeri olarak düşünülebilir. Ayrıca çalışma benzer boyutlarıyla farklı çalışan gruplarına da uygulanabilir ve ortaya çıkabilecek farklılıklar karşılaştırma yoluyla muhakkak bilime katkı sağlayacaktır.

Referanslar

Açıkgöz, B. (2014) “Çalışan Annelerde Başa Çıkma Stratejilerinin İş Aile Çatışması üzerinde etkileri: Zonguldak Örneği” Bülent Ecevit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi.

Bruck, C. S., Allen, T., D. ve Spector, P. E. (2002) The Relation Between Work-Family Conflict and Job Satisfaction: A finer-Grained Analysis, *Journal of Vocational Behavior*, 60, 336-353. <http://dx.doi.org/10.1006/jvbe.2001.1836>

Çopur, Z. (2011) Work-Family Conflict: University Employees in Ankara. Hacettepe University, Faculty of Economic and Administrative Sciences, Department of Family and Consumer Sciences

Deal, J.J., Altman, D.G ve Rogelberg, S.G. (2010) “Millennials at Work: What We Know and What We Need To Do (if anything)”, *Journal of Business Psychology*, 25:191-199.

- Fu, C. K. ve Shaffer, M. A. (2001) "The Tug of Work and Family", *Personnel Review*, 30(5), ss. 502-522
- Greenhaus, J. H.; Beutell, N.J.(1985), "Sources Of Conflict Between Work And Family Roles", *The Academy of Management Review*, Vol. 10, No.1, 76-88
- Keleş, H.N. (2011) "Y Kuşağı Çalışanların Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Araştırma", *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2):129-139.
- Kyles D. (2005), "Managing your multigenerational workforce", *Strategic Finance*, Vol. 87 No. 6, pp. 53-65
- Lester, S. W., Standifer, R. L., Schultz, N. J., & Windsor, J. M. (2012). "Actual versus perceived generational differences at work: An empirical examination" *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 19, 341-354.
- Lower, J. (2008) "Brace Yourself Here Comes Generations Y", *Critical Care Nurse*, 28(5):80-84.
- Mannheim, K. (1952) "The Problem of Generations", *From Essays on the Sociology of Knowledge*, 276-322, Copyright © 1998. Reproduced by permission of Taylor & Francis Books UK
- Netemeyer, R.G., Mcmurrian, R. ve Boles, J. S. (1996) "Development and Validation of Work-Family Conflict and Family-Work Conflict Scales" *Journal of Applied Psychology*, Vol. 81. No. 4,400-410
- Noor, N. M.; (2004) "Work-Family Conflict, Work - and Family- Role Salience, and Women's Well-Being", *The Journal of Social Psychology*, 144 (4), ss. 389-405.
- Nurmayanti, S.; Thoyib, A. , Noermijati ve Dodi, I. (2014) Work Family Conflict: A Review of Female Teachers in Indonesia, *International Journal of Psychological Studies*; Vol. 6, No. 4
- Parry, E. ve Urwin, P. (2011) "Generational Differences in work values: A review of Theory and Evidence" *International Journal of Management Reviews*, Vol 13, 79-96
- Zeeshan, A. ve Iram, A. (2012) "Generational Diversity: Strategies to Bridge The Diversity Gap", *International Journal of Engineering and Management Science*, 3(3):315-318

359.KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE ÖRGÜTSEL GÜVEN VE İŞ TATMİNİ İLİŞKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ALAN ARAŞTIRMASI

Bülent AKYÜZ

Çanakkale Onsekiz Mart
Üniversitesi
bulentakyuz@hotmail.com

Bekir EŞİTTİ

Çanakkale Onsekiz Mart
Üniversitesi
besitti@hotmail.com

Burcu GÜÇLÜ

Çanakkale Onsekiz Mart
Üniversitesi
burcu-guclu@hotmail.com

ÖZET

Bu görgül çalışmanın amacı konaklama işletmelerinde örgütsel güven ve iş tatmini arasındaki ilişkiyi açıklamaktır. İlgili alan yazın taranarak örgütsel güven ve iş tatmini kavramları tanımlanmış ve hipotezler oluşturulmuştur. Araştırmanın ana kütlesini Çanakkale ilinde faaliyet gösteren üç, dört ve beş yıldızlı toplam on dört konaklama işletmesi ve 204 çalışan oluşturmaktadır. Veri toplama aracı olarak Omarov (2009) tarafından düzenlenen “Örgütsel Güven Ölçeği” ve literatürde çok sık kullanılan “Minnesota İş Tatmin Ölçeği” kullanılmıştır. Yüz yüze görüşülerek uygulanan 51 soruluk anket sonucunda elde edilen veriler güvenilirlik, faktör, korelasyon ve regresyon testleriyle istatistiksel olarak analiz edilmiştir. Araştırma bulgularına göre örgütsel güven ile iş tatmini arasında pozitif anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ve örgütsel güven boyutları iş tatminini % 58 oranında açıklayarak pozitif yönlü ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Özellikle yönetime güven boyutundaki bir birimlik artışın iş tatminini 0,34 birim arttırması ve örgüte güven boyutundaki bir birimlik artışın iş tatminini 0,44 birim arttırması çalışmanın dikkat çeken sonuçlarından olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel Güven, İş Tatmini, Konaklama İşletmeleri, Çanakkale

A FIELD STUDY FOR DETERMINING THE CORRELATION OF ORGANIZATIONAL TRUST AND JOB SATISFACTION AT HOSPITALITY ENTERPRISES

ABSTRACT

The aim of this empirical study is to explain the relationship between organizational trust and job satisfaction at hospitality enterprises. Having scanned relevant literature, organizational trust and job satisfaction terms were described and the hypotheses were formed. The population and sample of the study were constituted by totally 14 three, four and five star hospitality enterprises in business in Çanakkale province and their 204 employees. As data collection tool; “Organizational Trust Questionnaire” arranged by Omarov (2009) and commonly used “Minnesota Satisfaction Questionnaire MSQ” were used. The data obtained as a result of face to face application of 51 item questionnaire were analyzed with the statistical reliability, factor, correlation and regression testing. According to the research findings; there is a significant positive relationship between organizational trust and job satisfaction and organizational trust dimensions affect job satisfaction in a positive way and significantly with 58% variance. In particular, a 0.34 unit increase of job satisfaction made by trust to the administration and a 0.44 unit increase of job satisfaction made by trust to the organization are the remarkable results of the study.

Keywords: Organizational Trust, Job Satisfaction, Hospitality Enterprises, Çanakkale

1. GİRİŞ

Son yıllarda dünya ekonomisinin en hızlı gelişen ve büyüyen sektörlerinden biri haline gelen turizm sektöründe üretilen hizmetin özelliği nedeniyle insan faktörü oldukça önemlidir. İşletmelerin nihai kar amacına ulaşması müşteri memnuniyetine, müşteri memnuniyeti ise personelin başarısına bağlıdır. Turizm işletmeleri tarafından sunulan hizmetler müşterilerin psikolojik ihtiyaçlarına yöneliktir ve bunların karşılanmasında en çok kullanılan kaynak emek ve işgücüdür.

Alanyazında son yıllarda Türkiye’de yapılan çalışmalar incelendiğinde, örgütsel güven ve iş tatmini ilişkisinin imalat (İşcan ve Sayın, 2010; Omarov, 2009) ve eğitim (Çelik, 2015; Horuz, 2014) sektörlerinde ele alındığı; turizm sektörüne dönük ise az sayıda çalışmanın (Demirdağ, 2015;

Yazıcıoğlu, 2009; Yılmaz ve Karahan, 2011) bulunduğu görülmektedir. Bu bağlamda konaklama işletmeleri özelinde yapılmış bu ampirik çalışmayla, araştırmaya konu olan örgütsel güven ve iş tatmini arasındaki ilişkinin ortaya çıkardığı istatistiksel sonuçların literatüre katkı sağlayarak konaklama işletmesi yöneticilerine farklı bakış açıları sunması düşünülmektedir.

2. ÖRGÜTSEL GÜVEN

“Luhman’a göre güven; bir kişinin karşı tarafın adil, ahlaki kurallara uygun ve öngörülebilir biçimde davranacağına ilişkin inancını temsil etmektedir” (Demircan ve Ceylan, 2003:140). Mayer vd. (1995) ise güveni; bir tarafın, karşı tarafın davranışlarının önemli neticelere sebep olabileceği beklentisine dayalı olarak duyarlı davranma istekliliği olarak tarif etmiştir. Örgütsel güven, örgütün güvenilirliğinin çalışanlar tarafından algılanmasıdır. Örgütsel güven, çalışanların belirsiz bir durum ile karşılaştıklarında örgüt tarafından kendilerine verilmiş olan sözlerin tutulup tutulmayacağına; gösterilen davranışların tutarlı olup olmayacağına ilişkin inançlarıdır (Büte, 2011).

Mishra (1996), yeterlilik, açıklık, ilgililik ve itimat edilebilirlik boyutlarından oluşturduğu modelde örgütsel güveni, çalışanların örgütün üst, orta kademe yöneticileri ve çalışma arkadaşlarında algıladıkları liderlik yeteneği, dürüstlük, ilgili olma, söz ve eylem tutarlılığına olan inancı şeklinde açıklamıştır (Kalemcı Tüzün, 2007:110-111).

Örgütsel güven düzeyleri genel itibarıyla çalışanların örgüte olan güveni, çalışanların yöneticiye olan güveni ve çalışanların diğer çalışanlara olan güveni şeklinde alt boyutlara ayrılmıştır. Kısaca örgüte duyulan inanç olarak tanımlanan örgütsel güven, başta adalet olmak üzere; örgütsel destek, sosyal imkânlar, demokratik ortam, iç ve dış iletişim ile değerlendirilirken; örgüt kültürü oluşumunda ve hem kişisel, hem de örgütsel amaçlara ulaşmada önemli bir role sahiptir (Terekli, 2010).

Çalışanların yöneticiye olan güveni sağlamasında yöneticinin etkili olan beş davranışı vardır. Bunlar; tutarlılık, saygın davranış, denetimi paylaşma ve dağıtma ve etkin iletişimdir. Güvenilir bir yöneticiden beklenen; adil, etik ilkelere dayalı ve kurallara uygun davranmasıdır (Büte, 2011). Çalışanların diğer çalışanlara olan güveni ise çalışanların birbirlerine yardım etmeleri, ilgi göstermeleri, açık ve dürüst davranmaları ile ilgilidir. Örgütte çalışanlar birbirleriyle empati kurabildikleri ve birlikte hareket edebildikleri zaman o örgütte güven ortamının varlığından söz edilebilir. (Omarov, 2009).

3. İŞ TATMİNİ

İş tatmini, genellikle beklentilerin ne kadar karşılandığının ya da aşıldığının belirlenmesidir. İş tatmini, birbiriyle ilişkili çeşitli tutumları temsil eder. Bunlar işin kendisi, ücret, terfi olanakları, yönetim tarzı, çalışma arkadaşları vb. gibi unsurlardır (Luthans, 1992; Akt.Toker, 2007). İş tatminini etkileyen faktörler genel olarak iş ortamı ve işle ilgili faktörler ve kişisel faktörler olmak üzere iki grupta toplanabilir. İş ortamı ve işle ilgili faktörler işletmenin çalışana sağladığı olanakların bileşimine karşı çalışanın tutumudur. Bu faktörler; ücret ve sosyal haklar, yöneticiler ve yönetim tarzı, çalışma arkadaşları, çalışan seçimi, eğitim, terfi fırsatları, kararlara katılım, iş güvencesi, övülmek, çalışma ortamı ve ortak kullanım alanları şeklinde sıralanabilir (Erdil, Keskin, İmamoğlu ve Erat, 2004; Terekli, 2010). İş tatmini düzeyini belirleyen kişisel faktörler ise, çalışanın fiziksel ve duygusal alanına karşılık gelen özellikleridir. Bunlar arasında kişilik, yaş, cinsiyet, tecrübe, medeni durum, statü, eğitim düzeyi ve çalışma sürelerini sayabilmek mümkündür (Özaydın ve Özdemir, 2014).

Bireyin örgüte, yöneticilere ve çalışma arkadaşlarına güven duyması, işine ilgi duymasını, işine bağlı olmasını sağlar ve motivasyonunu güçlendirir. İş tatmini ise, çalışanın işini ya da iş deneyimlerini değerlendirmesi sonucunda ulaştığı olumlu duygulardır. Güven duygusu ile birlikte çalışan bu olumlu duygulara daha çabuk ve yüksek ölçüde sahip olacaktır (İşcan ve Sayın: 2010:203). Çalışanın işyerindeki ilişkileri güvenli olarak algılaması, onun işten aldığı tatmini olumlu yönde etkileyerek, işini yapmaktan aldığı keyfe ve yeteneklerine de olumlu katkı sağlar (Omarov, 2009:73). Dolayısıyla örgütsel güvenin var oluşu iş tatminini olumlu yönde etkiler. Ancak olmaması da çalışma ortamında kargaşa yaratarak çalışanlarda tatminsizliğin oluşmasına neden olur (Terekli, 2010). Bu bilgiler ışığında araştırma hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H1: Örgütsel güven boyutlarından yöneticiye güven iş tatminini olumlu yönde etkilemektedir.

H2: Örgütsel güven boyutlarından çalışma arkadaşlarına güven iş tatminini olumlu yönde etkilemektedir.

H3: Örgütsel güven boyutlarından örgütün kendisine güven iş tatminini olumlu yönde etkilemektedir.

4. ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Bu ampirik çalışmanın amacı konaklama işletmelerinde yapılan uygulama ile katılımcıların iş tatmini ve örgütsel güven düzeyinin, iş tatmini ve örgütsel güveni etkileyen demografik değişkenlerin belirlenmesi ve bu kavramlar arasındaki ilişkinin ve birbirlerini etkileme derecelerinin ortaya çıkarılmasıdır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak Omarov (2009) tarafından düzenlenen “Örgütsel Güven Ölçeği” ve literatürde çok sık kullanılan ve tanınan “Minnesota İş Tatmin Ölçeği” kullanılmıştır. Bu araştırmanın ana kütesini Çanakkale ilinde bulunan üç, dört ve beş yıldızlı toplam on dört konaklama işletmesinde çalışan iş görenler oluşturmaktadır. Gönüllü iş görenlere dağıtılan 300 adet anketten 204 adet geri dönüş sağlanmıştır.

Elde edilen veriler istatistiksel analiz programı ile analiz edilmiştir. Çalışmada demografik verilerin frekans değerleri incelenmiştir. Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizleri incelenmiştir. İş tatmini ve Örgütsel güvenin boyutlarının ortalama ve standart sapmaları ve korelasyon ilişkisi incelenerek, $p < 0,05$ anlamlılık düzeyi olarak kabul edilmiştir. Ayrıca gerçekleştirilen regresyon analizi ile örgütsel güven ölçeğinin boyutlarının iş tatmini üzerindeki etkisi saptanmıştır.

5. BULGULAR

5.1. Çalışmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Tablo1. Örgütsel güven ve iş tatmini ölçeklerinin güvenilirlik analizi sonuçları

Değişkenler	Cronbach's Alpha	İfade sayısı
Çalışanlara güven	,907	5
Yönetime güven	,939	9
Örgüte güven	,909	6
İş tatmini	,947	20

Sosyal bilimler çalışmaları için yeterli güvenilirlik analizi sonucu (Cronbach's Alpha değeri) 0,70 olarak araştırmacılar tarafından önerilmektedir (Nunnally 1978). Bu bağlamda örgütsel güven ölçeğinin alt boyutları ile iş tatmini ölçeğinin yüksek güvenilir olduğu görülmektedir.

5.2. Faktör Analizleri

Bu çalışmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliğini incelemek için açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

5.2.1. Örgütsel Güven Ölçeği Faktör Analizi

Tablo 2. Örgütsel Güven Ölçeği Faktör Analizi

İfadeler				
		Yöneticiye Güven	Çalışanlara güven	Örgüte güven
Ö_Güven1	Yöneticimin işi ile ilgili konularda yeterli düzeyde bilgili ve beceri sahibi olduğuna güveniyorum	,840		
Ö_Güven2	Yöneticimin işi ile ilgili doğru kararlar alacağına güveniyorum	,838		
Ö_Güven3	Yöneticimin işi ile ilgili görevlerini tam yapacağına güveniyorum	,830		
Ö_Güven4	Yöneticimin verdiği sözleri tutacağına güveniyorum	,588		
Ö_Güven5	Yöneticimin söyledikleri ve yaptıkları birbiriyle tutarlıdır	,652		
Ö_Güven6	Yöneticim yardıma ihtiyacımız olduğunda destekleyici ve yardımseverdir	,677		
Ö_Güven7	Yöneticimin herhangi bir konuda bana söylediklerinin doğruluğuna güveniyorum	,693		

Ö_Güven8	Yöneticime işimle ilgili herhangi bir şeyi kolayca söyleyebiliyorum	,658		
Ö_Güven9	Yöneticime işini başka sorunlara yol açmadan yapabileceğine güveniyorum	,584		
Ö_Güven11	Çalıştığım yerde her hangi bir zorlukla karşılaşsam çalışma arkadaşlarımdan bana yardım edeceklerine güvenirim		,769	
Ö_Güven12	Birlikte çalıştığım arkadaşların çoğuna işlerini en iyi derecede yapacaklarına güvenirim		,832	
Ö_Güven13	Birlikte çalıştığım arkadaşlar yöneticiler ortalıkta olmasa bile işlerini yapıyorlar		,785	
Ö_Güven14	Dikkat isteyen işlerde arkadaşlarımdan işimi zorlaştırmayacağına güvenirim		,775	
Ö_Güven15	Birlikte çalıştığım arkadaşların çoğuna işlerinde uzman olduklarına güveniyorum		,770	
Ö_Güven16	Çalıştığım şirket bana her zaman adil davranıyor			,817
Ö_Güven17	Çalıştığım şirket verdiği vaatleri yerine getiriyor			,781
Ö_Güven18	Çalıştığım şirket ihtiyacım olduğunda bana destek olmuyor			,587
Ö_Güven19	Çalıştığım şirketin bana karşı dürüst olduğuna güveniyorum			,739
Ö_Güven20	İşini iyi yaparsan çalıştığım şirket seni ödüllendirir ve sana destek olur			,841
Ö_Güven22	Çalıştığım şirketin çalışanlarla ilgili politikalarına güvenirim			,762
Açıklanan Varyans (69,369)		26,864	22,948	19,557
KMO Örneklem Büyüklüğü		,921		
Bartlett Küresellik Testi Ki kare		3141,786		
Sd		190		
p değeri		,000		

Açıklayıcı faktör analiz sonucunda elde edilen boyutlar toplam varyansın %69,3'ünü açıklamaktadır. Omarov (2009)'un geliştirdiği örgütsel güven ölçeği literatürde 'yöneticiye güven', 'çalışma arkadaşlarına güven' ve 'örgütün kendisine güven' olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır. Bu çalışma kapsamında elde edilen verilerin literatürle uyumlu olduğu yapılan analizler sonucunda tespit edilmiştir.

5.2.2. Minnesota İş tatmini Ölçeği Faktör Analizi

Tablo 3. Minnesota İş tatmini Ölçeği Faktör Analizi

İfadeler	Bileşenler
İş_tatmini1	Şimdiki işimden meşguliyet sağlaması bakımından memnunum.
İş_tatmini2	İşimi tek başına çalışma olanağı olması bakımından seviyorum.
İş_tatmini3	Ara sıra değişik şeyler yapabilme şansının olması bakımından
İş_tatmini4	Toplumda "saygın bir kişi" olma şansını bana vermesi bakımından
İş_tatmini5	Amirimin emrindeki kişileri idare tarzı açısından
İş_tatmini6	Amirimin karar vermedeki yeteneği bakımından
İş_tatmini7	Vicdanıma aykırı olmaya şeyler yapabilme şansının olması bakımından
İş_tatmini8	Bana iş güvencesi sağlaması bakımından
İş_tatmini9	Başkaları için bir şeyler yapabilme olanağına sahip olmam açısından
İş_tatmini10	Kişilere ne yapacaklarını söyleme şansına sahip olma bakımından
İş_tatmini11	Kendi yeteneklerimi kullanarak bir şeyler yapabilme şansının olması açısından
İş_tatmini12	İş ile ilgili alınan kararların uygulamaya konması bakımından
İş_tatmini13	Yaptığım iş karşılığında aldığım ücret bakımından
İş_tatmini14	İş içinde terfi olanağımın olması açısından

İş_tatmini15	Kendi kararlarımı uygulama serbestliğini bana vermesi bakımından	,806
İş_tatmini16	İşimi yaparken kendi yöntemlerimi kullanabilme şansını bana sağlaması açısından	,774
İş_tatmini17	Çalışma şartları açısından	,723
İş_tatmini18	Çalışma arkadaşlarımla birbirleriyle anlaşması bakımından	,635
İş_tatmini19	Yaptığım iyi bir iş karşılığında takdir edilmem açısından	,770
İş_tatmini20	Yaptığım iş karşılığında duyduğum başarı hissinden	,700
Açıklanan Varyans		50, 637
KMO Örneklem Büyüklüğü		,928
Bartlett Küresellik Testi Ki kare		2575,084
Sd		190
p değeri		,000

Açıklayıcı faktör analiz sonucunda elde edilen boyutlar toplam varyansın % 50,637'sini açıklamaktadır. Literatürde Minnesota İş Doyum Ölçeği içsel, dışsal ve genel doyum düzeyini belirleyici özelliklere sahip 3 boyuttan oluşmaktadır (Weiss vd. 1967: 4; Karadağ vd. 2009: 35). Faktör analizi sonucunda Minnesota İş Doyum ölçeğinin tek boyut altında toplandığı görülmektedir. Sosyal bilimlerde açıklanan kümülatif varyansın %40 ile %60 arasında olması yeterli olarak kabul edilmektedir (Tavşancıl, 2002).

5.3. Demografik Özelliklere Ait Veriler

Anketlere cevap veren 204 katılımcıya ait demografik veriler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 4. Araştırma grubunun demografik özellikleri

Özellikler	Değişkenler	N	%	Özellikler	Değişkenler	N	%
Cinsiyet	Kadın	99	48,5	Medeni durum	Evli	104	51
	Erkek	105	51,5		Bekâr	100	49
	TOPLAM	204	100		TOPLAM	204	100
İşletmede Çalışma Yılı	1 yıldan az	35	17,2	Turizm Sektöründe Çalışma Yılı	1 yıldan az	18	8,8
	1-3 yıl	80	39,2		1-3 yıl	63	30,9
	3-5 yıl	46	22,5		3-5 yıl	63	30,9
	5-9 yıl	42	12,7		5-9 yıl	39	19,1
	10 yıl ve üzeri	17	8,3		10 yıl ve üzeri	21	10,3
	TOPLAM	204	100		TOPLAM	204	100
Yaş Grupları	20 Yaş altı	2	1,0	Eğitim Durumu	Okuryazar	3	1,5

					İlkokul	36	17,6
	21-25 yaş	53	26,0		Ortaokul	30	14,7
	26-30	57	27,9		Lise	64	31,4
	31-35	30	14,7		Ön lisans	37	18,1
	36-40	27	13,2		Lisans	33	16,2
	41-50	33	16,2		Lisans Üstü	1	0,5
	50 ve üzeri	2	1,0		TOPLAM	204	100
	TOPLAM	204	100				
Görev alanı	Yönetici	13	6,4	Departman	Ön büro	47	23
	Servis elemanı	37	18,1		Kat hizmetleri	66	32,4
	Kat görevlisi	42	20,6		Yiyecek içecek	72	35,3
	Ön büro görevlisi	45	22,1		İnsan kaynakları	7	3,4
	Mutfak görevlisi	25	12,3		Teknik servis	6	2,9
	Çamaşırhane	21	10,3		Diğer	6	2,9
	Diğer	21	10,3		TOPLAM	204	100
	TOPLAM	204	100				
Turizm Eğitimi Alınan Eğitim Kurumu	Kısa süreli kurs	31	15,2	Konaklama İşletmesinin Yıldız Sayısı	3 yıldız	73	35,8
	TUREM	6	2,9		4 yıldız	69	33,8
	Otelcilik MYO	13	6,4		5 yıldız	62	30,4
	Turizm Lisesi	36	17,6				
	Otelcilik Eğ. Mer.	4	2,0				

	Turizm Fakültesi	14	6,9				
	İşkur	5	2,5				
	Diğer	34	16,7				
	Eğitim almadım	61	29,9				
	TOPLAM	204	100		TOPLAM	204	100

Araştırmaya katılanların yaklaşık olarak % 48'ini kadınlar, % 51'ini erkekler oluşturmaktadır. Bu katılımcıların % 51 evli, %49'u bekârdır. Çalışılan konaklama işletmesinin %35'i üç yıldızlı, %33'ü dört ve % 30'u da beş yıldızlı konaklama işletmelerinden oluşmaktadır. Katılımcıların sadece %6,9 fakülte, %6,4'ü Otelcilik MYO olmak üzere turizm alanında yükseköğretim eğitimi almıştır. Çalışılan departmana bakıldığında %23'ü ön büro, %32 kat hizmetleri, %35 yiyecek içecek departmanında çalışmaktadır. Çalışılan görev alanına bakıldığında, katılımcıların %13'ü yönetici, %22'si ön büro görevlisi, %20'si kat görevlisi, %18'i servis görevlisi ve %12'si mutfak görevlisidir.

5.4. Örgütsel Güven ve İş tatmini Değişkenlerine Ait Korelasyon, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Korelasyon analizi iki ya da daha çok değişken arasında ilişki olup olmadığını, ilişki varsa yönünü ve gücünü gösterir. Değişkenler arasındaki ilişki pozitif ise artı, negatif ise eksi yönde bir ilişki söz konusudur. Korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında herhangi bir değer alabilir. Eğer değer -1,00 ise mükemmel bir negatif ilişkinin, 1,00 ise mükemmel bir pozitif ilişkinin olduğunu, değer 0,00 ise ilişkinin olmadığını gösterir. Bu bağlamda örgütsel güven ve iş tatmini ölçekleri arasındaki ilişki aşağıda yer almaktadır.

Tablo 5. Örgütsel Güven ve İş tatminine Ait Korelasyon, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Değişkenler	\bar{X}	S.S.	1	2	3	4
1	Yönetime güven	4,1694	,59832	1			
2	Çalışanlara güven	4,1626	,70709	,613**	1		
3	Örgüte güven	3,9319	,79301	,671**	,538**	1	
4	İş tatmini	3,9725	,67503	,691**	,543**	,722**	1

Korelasyon ** p<0,01 ve * p<0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tabloda yer alan değişkenler arasındaki ilişkilere bakıldığında; iş tatmini ölçeği ile yönetime güven (r = ,691; p<0.01); çalışanlara güven (r = ,543; p<0.01) ve örgüte güven (r = ,722; p<0.01) arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Örgütsel güven ölçeğinin boyutları arasında ise; yönetime güven ile çalışanlara güven (r = ,613; p<0.01); yönetime güven ile örgüte güven (r = ,671; p<0.01) ve örgüte güven ile çalışanlara güven (r = ,538; p<0.01) arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler saptanmıştır. Analizler sonucunda çalışanlar örgütsel güven ölçeğinin boyutlarından yönetime güven boyutuna en yüksek ortalama (ort. 4,169) ile katılmaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde, araştırmaya katılanların örgütsel güven ve iş tatmin düzeyleri ortanın üstünde çıkmıştır. Standart sapmalara dikkat edildiğinde ise yönetime güven = ,59832 ; çalışanlara güven= ,70709; örgüte güven = ,79301 ve iş tatmini ölçeği = ,67503 şeklindedir. Ankete katılanlar en çok örgüte güven

boyutunda birbirinden farklı yanıtlar verdikleri halde, birbirine benzer yanıtları ise en çok yönetime güven boyutunda gerçekleştirmiştir.

5.5. Örgütsel Güven - İş tatmini Regresyon Analizi

Çalışanların işlerinden tatmin olmalarında etkili olan örgütsel güvenin boyutlarının iş tatmininde ne kadar değişime neden olduğunu ve iş tatmininin bu üç bağımsız değişken tarafından ne kadar tanımlanabildiğini görebilmek için regresyon modeli kurulmuştur.

Tablo 6. Örgütsel Güven - İş tatmini Regresyon Modeli

BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER	Bağımlı Değişken: İş tatmini			
	Std. β	t	sig.	Hipotez
Yönetime güven	,342	5,004	,000	Kabul
Çalışanlara güven	,077	1,270	,206	Red
Örgüte güven	,443	6,972	,000	Kabul
F	92,266			
R ²	,590			
düzeltilmiş R ²	,584			

Yapılan regresyon analizi sonucunda F değeri 92,266 olarak bulunmuş ve modelin 0,01 düzeyinde anlamlı bir doğrusal model olduğu görülmüştür. Düzeltilmiş R² değeri ise 0,584 olarak bulunmuştur. Bu değer örgütsel güven boyutları tarafından iş tatmininin %58 oranında açıklanabildiğini ifade etmektedir. Ancak modelde yer alan bağımsız değişkenlerden çalışanlara güvenin iş tatmini üzerindeki etkisi anlamlı bulunmamıştır. Modelde yer alan diğer bağımsız değişkenlerin kat sayılarının tahmin değerleri ise; yönetime güven boyutundaki bir birimlik artış toplam iş tatminini 0,34 birim arttırmaktayken örgüte güven boyutundaki bir birimlik artış iş tatminini 0,44 birim arttırmaktadır. Dolayısıyla çalışma kapsamında önerilen hipotezlerden H₁ ve H₃ hipotezi kabul edilmiş, H₂ hipotezi ise “Örgütsel güven boyutlarından çalışma arkadaşlarına güven iş tatminini olumlu yönde etkilemektedir.” reddedilmiştir.

6. SONUÇ ve ÖNERİLER

Ekonomi günümüzde toplumlar için en önemli kavramdır ve ülke içerisinde yaşayan tüm bireylerin yaşam kalitesi ve refah düzeyini etkilemektedir. İşletmeler, hangi sektör olursa olsun, ekonominin temel yapı taşlarını oluşturmaktadır. İşletmelerin başarısını sadece kar, zarar ve bilanço olarak değerlendirmek yanlış olmaktadır. İşletmeyi yaşayan bir sistem olarak değerlendirmek gereklidir. İyi bir fikirle yola çıkılmış, alt yapısı iyi hazırlanmış, iyi bir organizasyon oluşturulmuş ve iyi yönetilen sistemler başarılı olmaktadır. Sistemin içerisinde iş görenlerin en önemli parçalardan biri olduğu aşikârdır. Sistemin verimi içerisinde, iş görenlerin verimliliği işletmenin bulunduğu sektöre göre değişen derecelerde önem kazanmaktadır. Turizm sektörü hizmete yönelik bir sektör olduğu için, iş görenlerin ön plana çıktığı bir alandır. İş görenler, turizm sektöründe müşteri ile birebir ilişki içerisinde ve memnuniyeti direkt etkileyen unsurlardandır. Çanakkale ilinin ekonomisi incelendiğinde en önemli sektörlerden birinin turizm olduğu gözlenmektedir. Çanakkale doğal zenginlikleri ve tarihi alanları (Gelibolu yarımadası, Truva, Behramkale, Alexandria, Troias vb.) ile turizm alanında önemli bir destinasyondur. Doğal olarak konaklama işletmeleri ile de turistlere hizmet sunmaktadır. Çalışmada, Çanakkale ilinde bulunan turizm işletmelerinde çalışanların örgütsel güven ve iş tatmin düzeyleri incelenmiştir. Ayrıca bu parametreleri etkileyebilecek demografik veriler değerlendirilmiştir.

Çalışma grubumuzun Örgütsel güven ve İş tatmini skorları incelendiğinde bu iki parametrenin pozitif bir ilişkisinin olduğu görülmektedir. Bu iki kavram birbiriyle ilişkilidir ve beraberce artıp azalmaktadır. Bu kavramlar daha önce sağlık ve tekstil sektörlerinde de incelenmiştir. Semercioğlu vd. (2012) ve Terekli'nin (2012) çalışmalarında benzer bir ilişki gösterilmiştir. Ayrıca çalışanların yaş dağılım frekansı incelenmiş, çalışanların yarısının 20-30 yaş aralığında yani genç-erişkin yaş grubunda olduğu

dikkat çekmektedir. Bunda sektörün özellikleri etkili olabilir. Turizm sektörü esnek çalışma saatlerine sahip, yoğun iş gücü gerektiren bir sektördür. İş görenlerin orta yaşta daha az tercih ediyor olmasında çalışma şartları etkili olabilir. Diğer bir taraftan işverenler de yoğun çalışma şartlarına adaptasyonu yüksek olan ve düşük ücreti kabul ettirebilecekleri genç bireyleri tercih ediyor olabilir. Bu noktada sektörün kazanımı açısından, deneyimli bireylerin daha uzun süre çalışıyor olmasının hizmet sektöründe önemli olduğu ve dikkate alınmasının gerektiğini de belirtmek gerekir.

Turizm eğitimi diğer bir önemli konudur. Çalışma grubundaki bireylerin turizm eğitimi aldıkları kurumların dağılımına baktığımızda hiç eğitim almayanların %28,4 (n=58)'ü olduğu görülmektedir. Yükseköğretim ve meslek lisesinde turizm eğitimi alanlar ise %30,9'dur. Çanakkale gibi eğitim düzeyinin yüksek olduğu, turizm meslek lisesinin ve turizm ile ilgili bölümlerin bulunduğu üniversiteye sahip bir il için bu oranlar göz önüne alınması gereken bir durumdur.

İş tatmini ve örgütsel güven arasında gerçekleştirilen korelasyon analizi sonucunda örgütsel güvenin tüm boyutları ile iş tatmini arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişkiler bulunmuştur. Boyutların iş tatmini üzerindeki etkisini ölçmek için doğrusal regresyon modeli kurulmuştur. Regresyon değeri (R^2) 1'e ne kadar yakınsa model o kadar iyidir (Kılıç 2013:90). Regresyon analizi ile örgütsel güven boyutları tarafından iş tatmininin %58 oranında açıklanabildiği görülmüştür. Dolayısıyla örgütsel güvenin iş tatmininin önemli bir açıklayıcısı olduğu söylenebilir.

Bu araştırma, Çanakkale ili konaklama işletmelerinde çalışan iş görenlerin demografik özelliklerini, örgütsel güvenlerini ve iş tatminlerini ortaya koymaya çalışmıştır. Bu bağlamda örgütsel güven ile iş tatmini arasındaki ilişkiler de saptanmıştır. Ancak araştırmanın bazı sınırlılıkları vardır. İlk olarak, veri toplamadaki zaman kısıtlılığı nedeniyle Çanakkale ilindeki üç, dört ve beş yıldızlı konaklama işletmeleri çalışanları araştırmaya dâhil edilmiş, diğer işletmeler kapsam dışı bırakılmıştır. Bu nedenle sonuçların Türkiye'ye genellenemeyeceği gerçeği de bir kısıttır. Gelecek araştırmalarda bütün konaklama işletmeleri göz önüne alınarak farklı bölgelerden veri toplanması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Büte, M. (2011). Etik İklim, Örgütsel Güven ve Bireysel Performans Arasındaki İlişki. Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi, 25(1), 171-192.

Çelik, F. (2015). Örgütsel Güvenin İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılıkla İlişkisi: Resmi-Özel Öğretim Kurumlarında Bir Araştırma. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

Demircan, N. ve Ceylan, A. (2003). Örgütsel Güven Kavramı Nedenleri ve Sonuçları, Celal Bayar Üniversitesi İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 10(2), 140-148.

Demirdağ, Ş. A. (2015). Örgütsel Güven ve İş Tatmini Arasındaki İlişki: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Erdil, O., Keskin, H., İmamoğlu, S.ve Erat, S. (2004). Yönetim Tarzı ve Çalışma Koşulları, Arkadaşlık Ortamı ve Takdir Edilme Duygusu ile İş Tatmini Arasındaki İlişkiler: Tekstil Sektöründe Bir Uygulama. Doğu Üniversitesi Dergisi, 1(5), 17-26.

Horuz, F. I. (2014). Mesleki Doyum ve Örgütsel Güven Arasındaki İlişki: Özel Eğitim ve Rehabilitasyon Merkezlerinde Görev Yapan Sınıf Öğretmenleri Üzerinde Bir İnceleme. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yeditepe Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. İstanbul.

İşcan, Ö. F. ve Sayın, U. (2010). Örgütsel Adalet, İş Tatmini ve Örgütsel Güven Arasındaki İlişki. Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi, 24(4), 195-216.

Kalemcı Tüzün, İ. (2007). Örgütsel Güven ve Örgütsel Güven Modelleri. Karamanoğlu Mehmet Bey İİBF Dergisi, 13, 93-118.

Kılıç, S. (2013). Doğrusal Regresyon Analizi. Journal of Mood Disorders, 3(2), 90-92.

Luthans, F. (1992). Organizational Behavior. (Sixth Edition). New York: Mc. Graw Hill Publishing.

Mayer, R. C., Davis, J. H. ve Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20, 709 –734.

Mishra, A. K. (1996). Organizational Responses to Crisis: The Centrality of Trust. Appears in Kramer, Roderick M. & Thomas Tyler (eds.) *Trust in Organizations*, Newbury Park, CA: Sage: 261-287.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. (2nd Edition). New York: Mc Graw- Hill, s. 245.

Omarov, A. (2009). Örgütsel Güven ve İş Doyumu: Özel Bir Sektörde Uygulama (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Özaydın, M. M. ve Özdemir, Ö. (2014). Çalışanların Bireysel Özelliklerinin İş Tatmini Üzerindeki Etkileri: Bir Kamu Bankası Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 251-281.

Semercioğlu, S., Tengilimoğlu, D. ve Semercioğlu, M. G. (2012). Özel ve Kamu Hastanelerinde Çalışan Tıbbi Sekreterlerin İş Doyumu ve Örgütsel Güven Düzeylerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Alan Çalışması. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 4(1), 226-238.

Tavşancıl, E. (2002). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. Nobel Yayınevi. Ankara.

Terekli, G. (2010). Örgütsel Güven Boyutları ve İş Tatmini İlişkisi: Tekstil İşletmesinde Bir Araştırma (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Toker, B. (2007). Demografik Değişkenlerin İş Tatminine Etkileri: İzmir’deki Dört ve Beş Yıldızlı Otellere Yönelik Bir Uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 1(8),92-107.

Weiss, D. J. , Dawis, R. V. England, G. W. and Lofquist, L. H. (1967). *Manual for the Minnesota Satisfaction Questionnaire*. 22, *Minnesota Studies in Vocational Rehabilitation*, Minneapolis: University of Minnesota, Industrial Relations Center.

Yazıcıoğlu, İ. (2009). Konaklama İşletmelerinde İşgörenlerin Örgütsel Güven Duyguları ile İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyetleri Üzerine Bir Alan Araştırması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(30), 235-249.

Yılmaz, H. ve Karahan, A. (2011). İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamalarının Örgütsel Güven ve İş Tatmini Üzerindeki Etkilerinin Araştırılması: Afyonkarahisar’da Bir Araştırma. “İşGüç” Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 13(3), 95-118.

360.ENDÜSTRİYEL KÜMELENME TARİHİNDE AHİLİK: KAVRAMSAL BİR ANALİZ

Enver AYDOĞAN

Gazi Üniversitesi
aydogan@gazi.edu.tr

Metin SÖYLEMEZ

Gazi Üniversitesi
met.soylemez@gmail.com

ÖZET

Bu çalışma, çağdaş endüstriyel kümelenme yapılarının tarihsel perspektifle incelendiğinde izlerinin daha eski dönemlere dayandığına yönelik bir analizdir. Bu çerçevede, özellikle geleneksel imalat işletmelerinin, çağdaş kümelenme yapılanmalarına benzer bir şekilde faaliyette bulundukları ve tarihsel süreçte çağdaş kümelenmelerle aynı doğrultuda ki örgütlenme yapıları ile faaliyetlerini sürdürdükleri görülmektedir. Marshall'ın endüstriyel yoğunlaşmalar yaklaşımında öne sürdüğü coğrafi yakınlaşmanın sağladığı dışsallıkların ve sonrasında Porter'ın Ulusal Üstünlük Karosu yaklaşımı çerçevesinde ortaya koyduğu elmas modelinin varsayımı olan işletmenin iç çevresine ait unsurlarının ötesinde birçok unsurun işletmenin verimlilik ve etkinliğini arttıracak tezinin izleri Anadolu'daki kümelenme modellerinde görülebilmektedir. Bu bağlamda, XIII. Yüzyılın başlarından itibaren Anadolu Türk Devletleri'nin ekonomik ve toplumsal kalkınmasında önemli bir yer tutan Ahilik Kurumunun, örgütlenme ve kümelenme yapılanmalarının, günümüz rekabetçi kümelenme yapılanmaları ile son derece benzerlik göstermektedir. Tüccar ve zanaatkarların hem mekânsal hem de profesyonel olarak, uzmanlıklarına göre aynı bölgede konumlandırılması kümelenme yaklaşımının tezahürüdür. Bugün bu model, İstanbul ve Ortadoğu kentlerinde yaşamaktadır. Kapalı çarşı, Uzunçarşı ve Hanlar Bölgesi, Kozahan, Geyve Han, Pirinç Han bu modele örnek verilebilecek yaşayan kümelenme örnekleridir. Ahilik örgütünün, örgütlenme modeli günümüzün rekabetçi endüstriyel kümelenme oluşumlarının temeli, bilinen ilk örneklerinden biri olarak kabul edilebilir. Ahilik; eğitim ve geliştirme, kariyer, ücret, güvenlik gibi işlevlerini tek bir model çatısı altında sunmuş; aynı zamanda, sosyal-siyasi-ekonomik-askeri alanlarda da Osmanlı Devleti'ne son derece önemli katkılarda bulunmuştur. Bu çalışmanın amacı, Ahilik Kurumunun Türk yönetim ve örgüt tarihi kapsamında kümelenme yapılarını irdeleyerek kendine has özelliklerini ortaya koyarak, günümüz kümelenme yazını şekillendiren Marshall'ın endüstriyel yoğunlaşmalar ve Porter'ın elmas modeli kuramları ile benzerliklerine dikkat çekmektir. Aynı zamanda gelecek kümelenme tasavvurlarının şekillenmesinde, hem toplumun sosyo-kültürel yapısına uygun bir iklim oluşturmada ki başarısıyla, hem de orta sandığı ve gedik sistemi gibi sürdürebilir rekabet sağlama araçlarıyla ahilik teşkilatının kümelenme yaklaşımı çerçevesinde önemli ekonomik başarılarla destek olan, örnek alınabilecek uygun bir model olduğunu kavramsal bir analizle ortaya koymaktır.

Anahtar Kelimeler: Endüstriyel Kümelenme, Ahilik, Porter'ın Elmas Modeli

AKHISM IN THE HISTORY OF INDUSTRIAL CLUSTER: A CONCEPTUAL ANALYSIS

Abstract

In this study, the historical perspective of the modern industrial cluster structures are studied and suggested that it has been structured in an earlier period before the date specified in the literature of clustering. In this context, especially traditional manufacturing enterprises operate in a manner similar to contemporary cluster structures and they operate with the almost same organizational structure with the modern clusters. The sights of thesis; in which both Marshall's Industry Agglomeration approach claims that geographical convergence facilitates externalities and then in the framework of Porter's Competitive Advantage of Nations-Diamond Model tells us there are so many factors ,besides the organizations had already as internally, that they could rise the effectiveness and efficiency of the plant; are seen in models of Anatolia clusters. In this context, Akhism; that played a significant role in development as both economical and social for Anatolia Turkish States from the beginnings of XIII. Century; in which organizing and clustering structures has many similarities as post modern competitive ones. It is a manifestation of clustering approach that handicraftsmen and merchants are positioned in the same area as both professionally and spatially according to their specialties. Nowadays, this positioning is practised in İstanbul and some of Middle East cities. The area of Kapalıçarşı, Uzunçarşı and Hanlar, Kozahan, Geyvehan and Pirinçhan are some of the clustering examples that live today. The model of organizing of Akhism could be the basis and first-known example to the post modern competitive approaches. Akhism provided some fuctions like training and development, career, payment and social security in a single but comprehensive frame and at the same

time, supported Ottoman Empire in military, social, economical, political issues so much. The aim of this study is that examining Akhism's cluster structures according to Turkish Management and Organization history and telling the uniqueness of its system and highlighting the similarities with Marshall and Porter approaches which light the subject of post modern clustering. Then another aim of it is revealing within the clustering approach as a conceptual analysis which could be a proper model that Akhism could help to shape future clustering sense in both creating an appropriate climate for society's sociocultural structure successfully and providing some instruments for sustainable competitive advantages like Orta Sandığı and Gedik System as supporting economical achievements.

Keywords: Industrial Cluster, Akhism, Porter's Diamond Model

Giriş

İşletmelerin faaliyetlerini sürdürdüğü dinamik çevre şartlarında, tüketici ihtiyaç ve beklentilerine cevap verebilmesi ve sürdürülebilirliğin sağlanması; birçok oyuncunun (üreticiler, tedarikçiler, sivil toplum kuruluşları, bilgi işleyen ve üreten kurumlar, sektörel medya, kurum ve kuruluşlar vs.) aynı coğrafi bölgede faaliyet göstererek yoğunlaşması, güvene dayalı işbirliğinde bulunması ve birbirlerine katma değer sağlayarak oluşturdukları sinerji ortamı, bir anlamda kümelenmenin niçin var olduğunu anlatmaktadır. Bu sorunun cevabı, toplumun ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması ile birlikte işletmelerin faaliyetlerini sürdürme arzusu çerçevesinde cevaplanabilir. Bu bakış açısıyla geleneksel imalat işletmelerinin, çağdaş kümelenme yapılanmalarına benzer şekilde faaliyette bulundukları ve örgütlenme yapılarında ki benzerlik dikkati çekmektedir. Bu bağlamda, XIII. Yüzyılın başlarından itibaren Ahilik kurumunun, örgütlenme ve kümelenme yapılanmaları (kapalıçarşı, arasta), günümüz rekabetçi kümelenme yapılanmalarına son derece benzerlik göstermektedir. Örgütlenme modelleri de günümüzün rekabetçi endüstriyel kümelenme oluşumlarının ilk örneklerinden biri olarak kabul edilebilir. Bu çalışmanın amacı, Ahilik Kurumunun Türk yönetim ve örgüt tarihi kapsamında kümelenme yapılarını irdeleyerek kendine has özelliklerini ortaya koyarak, günümüz kümelenme yazını şekillendiren Marshall'ın endüstriyel yoğunlaşmalar ve Porter'ın elmas modeli kuramları ile benzerliklerine dikkat çekmektir.

Kuramsal Çerçeve

2.1.Kümelenme Teorisi

İşletmeler rekabetçi bir çevrede yaşamlarını sürdürme mücadelesi içerisinde. Yoğun rekabetin getirdiği zorluklar, işletmeleri küresel coğrafyanın ve sektörün dinamiklerini dikkate alarak karar vermelerini gerektirmektedir. İşletmeler, ürün ve maliyet stratejileri geliştirmekte ve uygulamaktadır. Bu stratejilerini uygularken, Adam Smith'in görünmez el teorisi rakip işletmelerin bir araya gelerek aynı coğrafyayı ve kaynakları paylaşmanın getireceği maliyet avantajını kullanabilmeyi açıklamış, kümelenme kavramını ortaya çıkarmıştır.

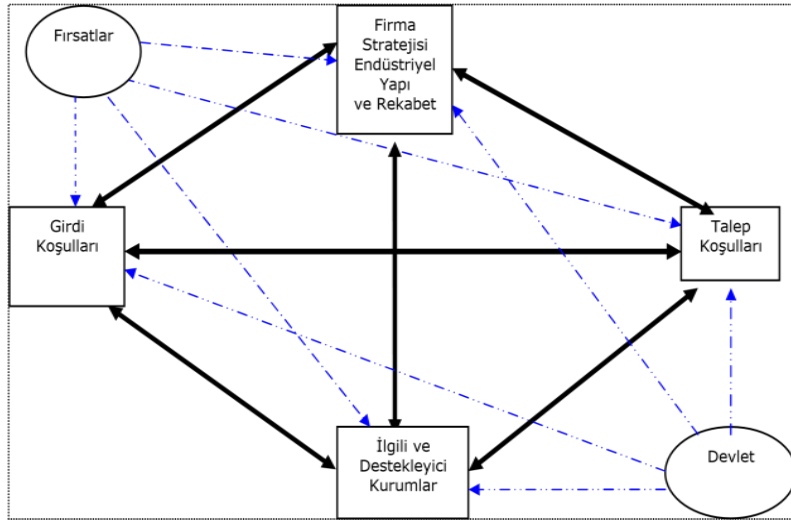
Kümelenme yaklaşımının son yıllarda giderek önem kazanmasının temelinde rekabet üstünlüğü sağlamanın küreselleşmeyle beraber daha önemli hale gelmesi bulunmaktadır. Kümelenme eğilimlerinin artmasındaki en önemli unsur kümelenmelerin yarattığı sinerji ve düşen işlem maliyetleri dışsallıkları olarak tanımlanmaktadır(Malizia ve Feser 1999, Maki ve Lichty 2000). Temeli, Marshall (1890)'ın "endüstriyel bölgeler" kavramına dayanan kümelenme yaklaşımı ile ilgili endüstriyel kümelenmenin oluşumunu açıklamaya ve analiz etmeye yönelik araştırmalarda XX. Yüzyılın sonunda yoğun bir artış gözlemlenmektedir(Karataş, 2006:49).

Porter kümelenmeyi; "belirli bir alanda birbiriyle rekabet eden fakat aynı zamanda işbirliği yapan karşılıklı ilişkili işletmelerin, ürün sağlayıcıların, hizmet üreticilerinin, ilişkili endüstrilerdeki işletmelerin, ilişkili kurumların (örneğin üniversiteler, standart kuruluşlarının ve ticaret birliklerinin) coğrafi olarak yoğunlaşması" olarak tanımlamaktadır(Aziz ve Norhashim, 2008: 349-373). Kümelenme ile ilgili yazın tarandığında, kümelenmenin birbiri ile ilişkili olduğu yapılarda: ağbağlar, lojistik zinciri, işbirliği ve sinerji, işbirliği içinde rekabet, sektörel/bölgesel/coğrafi yoğunlaşma olarak görülmektedir. Diğer taraftan kümelenme, bir sanayi kompleksi içerisinde meydana gelen faaliyetlerin (üretim, pazarlama, ya da diğer ilişkiler) konusu olan bir gruba (alt sistem) ait etkinlikler kümesi olarak tanımlanmaktadır (Isard, 1960:377). Bu nedenle, kümelenme bölgesel karşılıklı bağımlılık tutkısıyla birbirine tutunan bir kompleks yapı arzeder.

Marshall; endüstriyel yoğunlaşmaların bölgede işletmeler açısından özellikle işgören tedarik etmede üstünlük yarattığını belirtmiştir(Asheim ve diğ.,2006:5). Marshall'ın endüstriyel yoğunlaşmalar ve endüstriyel bölgeler kavramı; küçük ve orta büyüklükte işletmelerin (KOBİ)'yi içermiştir.

kümelenmelerini anlamak için dışsal ekonomilerin önemi üzerine kurgulanmış ve ekonomik etkinlikler çerçevesinde oyuncuların coğrafi olarak yakın kurulmasından kaynaklanan dışsallıkların faydaları üzerine kuramlaştırılmıştır (Gordon ve McCann, 2000:517). Bu noktada, Michael E. Porter'ın işletme bilimi kökenli olması ile birlikte iktisat ve diğer disiplinlerden yararlanması, kümelenme ile ilgili çalışmaları bir başka boyuta taşımıştır. 1990 yılında yayınlanan 'Ulusların Rekabet Üstünlüğü' adlı çalışmada küme unsurlarını açıklayan 'Ulusal Üstünlük Karosu' kavramını geliştirmiştir. Bu çalışması ile Porter, işletmenin iç çevresine ait unsurlarının ötesinde birçok unsurun işletmenin verimlilik ve etkinliğini arttıracaklarını savunmuştur (Johansson ve Quigley, 2003: 2). Diğer taraftan, karşılaştırmalı olarak bazı ulusların neden daha rekabetçi ve bazı sanayilerin neden diğer sanayilerden daha yüksek rekabet gücüne sahip olduklarını analiz etmeyi sağlayan bir model ortaya koymuştur. Porter, rekabet edebilme yeteneği yüksek olan işletmelerin coğrafi yoğunlaşmasının altında yatan nedenleri Elmas Modeli olarak tanımladığı kavramsal bir çerçeve ile açıklamaya çalışmıştır. Şekil 1'de gösterilen modelde endüstriyel dinamikleri açıklamak için birbiri ile ilişkili dört grup gücü ortaya konulmuştur. Porter, girdi koşulları, talep koşulları, ilişkili ve destekleyici endüstriler ve işletme yapısının, strateji ve rekabet ile ilişkili olduğunu ileri sürmüştür (Porter, 1990). Ülkelerin sahip olduğu bazı yetenek ve kendine has özelliklerin rekabet üstünlüğü sağladığına yönelik geliştirilen bu model, temelde birbiriyle bağlantılı dört unsur ve bunları etkileyen iki dışsal unsurdan oluşmaktadır. Modelin en güçlü yönü dinamik ve sistematik bir bütünlük içinde olması ve pratiği yansıtmasıdır.

Şekil 1: Porter'ın Elmas Modeli



Kaynak: Porter, 1990: 71.

Model, aynı zamanda, bir örgütün ulusal yapısının uluslararası rekabet üstünlüğü elde etmede önemli bir role sahip olduğu görüşüne dayanmaktadır. Porter, bu kavramsal yaklaşımda ulusların rekabet üstünlüğünü, ekonomi oyuncularının belirleyici unsurlarını, elmasın değerinden yola çıkarak, elmasa benzetmiştir. Porter, bu modelde, ekonomi oyuncularının özelliklerinin, birbirleri ile olan ilişkilerini karşılıklı olarak güçlendiren bir yapı olarak görmekte ve bu özelliklerden birinin diğeri üzerindeki olası etkilerini de incelemektedir (Öz ve Pamuksuz, 2003). Bu değişkenler zaman içerisinde gelişerek ve güçlenerek, sinerji ortamı oluştururlar ve hem ulusun hem de ekonomi oyuncularının rekabet gücünün yükselmesinde etkili olurlar (Liu ve Song, 1997:76). Bu dört değişkenin karşılıklı etkileşiminin yanı sıra bu değişkenleri etkileyen iki dışsal değişken olarak devlet ile karşılaşılan fırsatlar modelde yer almaktadır.

1998 yılındaki çalışmasında ise kümelenmeleri rekabet çerçevesinde incelemiş ve küresel bir ekonomide devam eden rekabetçi üstünlükleri artan şekilde diğer rakiplerin ulaşamayacağı yerel faktörlere; örneğin bilgi, ağbağlar ve motivasyona bağlı olarak oluştuğunu ileri sürmüştür. Cooke (2001) da, ağbağların bölgesel yenilik sistemi inşası için önemini vurgulayarak; bölge, yenilik, ağlar, öğrenme ve etkileşimin bölgesel rekabet üstünlüğü sağlamada önemli olduğunu belirtmektedir. Aynı doğrultuda rekabet üstünlüğü sağlamak başarılı bir sosyo-politik kozmopolit ağ sistemi inşasına bağlıdır (Konstadakopulos ve Christopoulos 1998: 12). 2003 yılındaki çalışmasında ise Porter, bölgesel ekonomik performans ile ilgili temel boyutları incelenmiş ve Amerika Birleşik Devletleri ekonomisinde 1990-2000 dönemi için kümelenmelerin rolünü ve bölgesel ekonomileri değerlendirmiştir.

Ahilik Ve Kümelenme

Ahilik

Arapça kardeşim anlamına gelen Ahilik, kardeşlik ve dayanışma üzerine kurulmuş bir yapıdır. Anadolu'da göçebe kültürden kent kültürüne geçişte önemli bir rol oynayan ahilik geleneği, her iki kültürden de moral değerler içerisinde barındırır(Sarıkaya, 1999:393). Bir meslek birliği olması yanında ahilik dini, sosyal ve siyasi değerleri içerisinde barındıran bir yapı olarak ekonomik etkinliklerini sürdürmüştür. Ekonomik etkinliklerinden daha öte, cömertlik, yoksullara yardım gibi sosyal sorumluluk değerleriyle ön plana çıkan bir örgütlenme olarak 12. yüzyıldan itibaren dini ve sosyal bir kurum olarak Anadolu'da Osmanlı Devleti'nin temel süreçleri içinde önemli roller oynamıştır(Ülgener, 1951:48). Savaşlar ve benzeri durumlarda askeri ve idari roller üstlenirken barış koşullarında ise yardımsever ticaret ve zanaat esnaf birliği olarak Osmanlı Devletine önemli katkılarda bulunmuştur.

Osmanlı'da Endüstriyel Kümelenme

Ahilik ekonomi sistemi demek, üretim ve tüketimin sınırlandırılmasına yönelik bir ekonomik düzen, yani feodal düzen demektir. Gerek tüketim ve gerekse üretimin sınırlandırılması ise, a. Fiyat serbestisi olmaması (fiyatların seviyesi tespit edilir), b. Kalite standartlarının tespiti, c. İşgören sayısının sınırlandırılması ve dolayısıyla ürün arzının sınırlandırılması demektir. Bunun nedeni hem tüketiciyi hem de üreticiyi koruyarak yıkıcı rekabetin oluşmasını engellemektir.

Bir Ahi mensubunun birden fazla meslekte aktif olması için izin verilmezdi(Gerber,1988:38). Bu şart, herkesin profesyonel bir şekilde hareket etmesine ve diğer ahi üyeleri ile aynı sorumluluk ve mali yükümlülükleri paylaşmak zorunda olduğu anlamına geliyordu. Böylece her Ahi üyesi kendi meslek üyeleri ile aynı haklara sahip olmaktaydı(Cohen,2003:19).

Ticari faaliyetlerin yürütüldüğü mekanlar ise caddelerin iki tarafına veya çarşı bölgelerine kurulurdu. Bu mekanların bulunduğu cadde ve çarşıların isimleri, hangi Ahi kurumu ile ilişkili olması çerçevesinde verilirdi. İstanbul'un tarihi semtlerinden Unkapanı, balık pazarı gibi semtler bu bağlamda isimlendirilmiş mekanlardır. Daha sonraki dönemlerde, şehrin çeşitli kesimlerinden farklı Ahi üyelerini içeren ticari binalar(arasta,kapalıçarşı) inşa edilmiştir(Faroqhi,2000:37). Dünyanın en eski ve en büyük çarşısı olan Kapalıçarşı 45 bin m² alan üzerinde 64 cadde, 16 han, 2 bedesten ve 4 binin üzerinde dükkana sahip; 22 ayrı kapısı olan muazzam bir yapı olarak 555 yıldır İstanbul'un ticaret merkezidir. Sokak ve cadde isimleri orada daha önceleri hangi mesleklerin yapıldığına, hangi gediklerin bulunduğu dair bizlere rehberlik etmektedir. Öte yandan Osmanlı imparatorluğu için önemli olan bir diğer şehir olan Konya'da, Haffaflar, Uzun Çarşı, Keçeciler ve Abacılar çarşılarında hemen hemen her loncadan üyelerin yer aldığı kümelenmeleri görmekteyiz (Özcan,1993:112).. Bu kümelenmelerde her dalda faaliyet gösteren esnaf ve zanaatkar bir arada mekanı işgal eder. Osmanlı kentinin bu kesimindeki tipik bir yapı da bedestendir. Bununla birlikte bedesteni salt Osmanlılar'a özgü bir yapı ve kurum olarak ele almak pek doğru değildir. Bedesten tüccarın malının, kıymetli eşyası ve hatta parasının saklandığı bazı dükkanların yer aldığı ve ticari işlemlerin yapıldığı bir binadır. Aynı nitelikteki binalar İtalyan şehirlerinde fondaco (Venedik'teki Fondaco di Turchi ve Fondaco di Tedeschi gibi) Londra'da Guildhall, Fransa'da Hotel de Ville olarak bilinmekte ve benzer fonksiyonları görmekteydiler(Ortaylı,2008:295).

Kural olarak ticarethaneler, dükkanlar ve atölyeler mekânsal olarak bir arada bulunmak zorundaydılar. Bu kümelenmeler, belirli Ahi üyelerinin belirli bir sokakta ya da bir mahallede konumlandırılmasıyla oluşturuldu. Bu kümelenmeler iki ana amaca hizmet etmek için oluşturuldu: ilki, aynı meslekte var olabilecek yasadışı rekabeti engellemek ve birbirlerini denetleyebilmelerine olanak sağlamaktır, ikincisi ise, muhtesiplerin kamu kontrolünü kolaylaştırmaktır. Tüccar ve zanaatkarların hem mekânsal hem de profesyonel olarak, uzmanlıklarına göre aynı bölgede konumlandırılması eski bir geleneğin tezahürüdür. Bugün bile bu gelenek, İstanbul veya Ortadoğu kentlerinde yaşamaktadır. Kapalı çarşı, Uzunçarşı ve Hanlar Bölgesi, Kozahan, Geyve Han, Pirinç Han bu geleneğe örnek verilebilecek yaşayan mekânsal yapılarıdır. Bu gelenek, sadece kontrol amacıyla değil, aynı zamanda esnaf arasında uyum ve dayanışma duygularını güçlendirmek için kullanılırdı. Örneğin, bir üye, resmi bir devlet görevlisi veya yabancı bir lonca üyesi tarafından kötü muameleye tabi tutulduğunda, bu duygular toplu karşı koymayı sağlamıştır(Mantran, 1990:359) Farklı meslekler için farklı mekanlarda kümelenmeler ve farklı dağıtım örgütlenmeleri kurulmuştu. Örneğin, dönemin mezbahaları şehirlerin dışında konuşlandırılmış olmasına rağmen, dağıtımları şehir

içerisinde ki kasaplara yapılarak tüketicilere sunulmaktadır. Kasapların aksine, Fırıncılar kentin büyük mahallelerinde dağılmış halinde faaliyetlerini sürdürmekteydiler. Bunun temel nedeni halkın tamamının temel besin maddesi olan ekmeğe kolayca ulaşmasını kolaylaştırmak ve islami kaideler gereğince kadınların ekmek alırken en az sayıda yabancı erkekle iletişimde bulunarak evlerine en yakın yerden ekmek almalarını sağlamaktır(Cohen,2003:26).

Sonuç

Endüstriyel kümelenmelerin belli bir bölgede yoğunlaşması ve ürün/ hizmet üretme biçiminin tarihi kökenleri; modern kümelenme modellerinin arka planında ki tarihsel kökenler birçok araştırmacının ve disiplinin üzerinde çalıştığı konuların başında gelmektedir. Bu bağlamda, ekonomik coğrafi bölgelerin hangi açıdan nasıl büyüdüğü, geliştiği ve/veya değiştiği, sonlandığı; mekana bağlı olarak ekonomik hayatın nasıl şekillendiği, hangi tip örgütlenmelerle tasarlandığı vb. gibi birçok konu araştırmacıların ilgisini çekmektedir.

Bir bölgenin kendine has çekirdek yeteneklerine önemli ölçüde bağlı olarak gelişen endüstriyel kümelenmelerin yapısı, rekabet üstünlüğü yaratmada sadece günümüze özgü bir oluşum olmayıp, kökleri Ahi Evran'a kadar uzanan Ahilik kurumunun felsefesi, Osmanlı Devletinin hüküm sürdüğü bölgelerin endüstriyel kümelenmelerinde günümüzde de yaşadığı görülmektedir. Ahilik felsefesi, günümüzün Modern endüstriyel kümelenme yaklaşımıyla neredeyse eşdeğer unsurları kapsamaktadır. Marshall'ın endüstriyel yoğunlaşmalar yaklaşımında öne sürdüğü coğrafi yakınlaşmanın sağladığı dışsallıkların ve sonrasında Porter'ın Ulusal Üstünlük Karosu yaklaşımı çerçevesinde ortaya koyduğu elmas modelinin varsayımı olan işletmenin iç çevresine ait unsurlarının ötesinde birçok unsurun işletmenin verimlilik ve etkinliğini arttıracak tezinin izleri Ahilik kümelenme modellerinde görülebilmektedir. Ek olarak, modern kümelenme tanımlamasında yer alan birbirleri ile rekabet eden aynı zamanda işbirliği yapan işletmeler, karşılıklı ilişkili kurumlar, ahilikte sadece ekonomik faaliyetler üzerine bina edilmemiş; aynı zamanda meslek ahlakı ve etik, sosyal-kültürel ve siyasi değişkenleri de içeren bir dini yapı olarak kurumsallaştırılmıştır.

Sanayi devrimiyle büyük oranda kitle üretimine dayalı olan ekonomik sistem, dinamik çevrenin ve değişimin etkisiyle; büyük çaplı işletmelerin yanı sıra küçük ve orta ölçekli işletmelerin de yer aldığı yeni örgütlenme biçimleri ve iş modelleri ortaya çıkarmıştır. Dikey bütünleşmenin esas alındığı kitle üretiminden, fonksiyonların ayrıştırıldığı esnek üretime ve bağımsız işletme temeline dayalı sistemlerden, bölgesel ağ temeline dayalı birbirlerinin ihtiyaçlarını ve eksikliklerini tamamlayan sistemlere, diğer bir deyişle endüstriyel kümelenmelere doğru güçlü bir kayma olmuştur. Kitle üretim sistemlerinden esnek üretim sistemlerine geçişle birlikte kümelenmeler, rekabet çerçevesinde bölgesel gelişme alanının en önemli çalışma alanı haline gelmiştir. Geçmişte endüstriyel bölgeler bağlamında ele alınan yığılma ekonomileri, günümüzde bilgi ve inovasyon yayılımının ve rekabet üstünlüğü sağlamada önemli görülen endüstriyel kümelenme yaklaşımına doğru evrilmiştir(Öcal ve Uçar,2011:286). Özellikle sosyal unsurlar ve inovasyon, endüstriyel yoğunlaşmalar düşüncesini daha önce değerlendirildiğinden bir adım öteye taşımıştır. Artık ekonomik gelişme ve kalkınmada sadece ekonomik unsurlara değil aynı zamanda sosyal unsurları ifade eden sosyal sermayeye de büyük önem atfedilmektedir. Bu nedenle yerelleşmiş bilgi ve yetkinliğin transferinde ve başka yerlere uygulanmasındaki zorluklar, kümelenmelere üstünlük kazandıran en önemli unsurlar olarak görülmektedir. Dolayısıyla her kümelenmenin kendine ve bölgeye has üstünlükleri bulunduğu ifade edilebilir (Öcal ve Uçar, 2011: 316). Bu noktada bulunduğumuz coğrafyanın başarılı bir deneyimi olan ahilik sisteminin taşıdığı sosyo kültürel normlar çerçevesinde günümüz endüstriyel kümelenme oluşumlarına ışık tutması ve bu çerçevede yapılandırılması rekabet üstünlüğü elde etmede ki önemi tartışılmayacak bir gerçektir. Tarihsel süreçte farklı coğrafyalarda ki ekonomik birlikler ile karşılaştırmalı çalışmalar yapılması, başarılı sonuçlar doğuracaktır.

KAYNAKÇA

ASHEIM, B., P. COOKE Ve R. MARTIN, 2006, 'The Rise Of The Cluster Concept In Regional Analysis And Policy: A Critical Assessment', Clusters And Regional Development, Editörler: Bjorn Asheim, Philip Cooke Ve Ron Martin, Routledge Taylor&Francis.

AZIZ, K. Ve M. NORHASHIM, 2008 "Cluster-Based Policy Making: Assessing Performance And Sustaining Competitiveness", Review Of Policy Research, Cilt 25, Sayı 4, 349-373.

- COHEN, A. 2003. Osmanlı Kudüs'ünde Loncalar (The Guilds of Ottoman Jerusalem). Istanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- COOKE, PHİLİP, 2001, "Regional innovation systems, clusters, and the knowledge economy". *Industrial and Corporate Change*, Cilt 10, Sayı 4, 945-974.
- ÇAĞATAY, N. ,1952, "Fütüvvet –Ahi Müessesesinin Menşei Meselesi",Ankara Üniversitesi ilahiyat Fakültesi Dergisi, 58-84.
- EVLİYA ÇELEBİ, 1996, Evliya Çelebi Seyâhatnâmesi, vol. 1, (ed. Orhan Şaik Gökyay). Istanbul, Yapı Kredi Yayınları.
- FAROQHI, S. ,2000, Osmanlı'da Kentler ve Kentliler, Istanbul, Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- GERBER, G. ,1988, Economy and Society in an Ottoman City: Bursa, 16001700, Kudüs. Hebrew Üniversitesi.
- GORDON, I. R. VE P. MCCANN, 2000, "Industrial Clusters: Complexes, Agglomeration and/or Social Networks?" *Urban Studies* 37(3) , 513-532.
- ISARD, WALTER. 1960. Methods of Regional Analysis: An Introduction to Regional Science. Cambridge, MA: MIT yayınları.
- JOHANSSON, B. VE J. M. QUİGLEY, 2003, "Agglomeration and networks in spatial economies". Berkeley Program on Housing and Urban Policy, University of California, Berkeley, Working Paper Series, No. W04-003
- KARATAŞ, N.,2006, Firma Kümeleşme Eğilimleri Üzerine Ampirik Bir Araştırma: İzmir Atatürk Organize Sanayi Bölgesi Örneği, 47-57.
- KONSTADAKOPOULOS, D. VE D. CHRİSTOPOULOS, 1998, "Innovative Milieux and Networks, and Technological Change and Learning in European Regions: Technology Policy and Innovation Strategies". University of the West of England, Bristol
- LİU, X., VE SONG, H., 1997, China and the Multinationals: A Winning Combination, Long Range Planning, 30 (1), 74- 83.
- MAKİ, W. R. VE R. LİCHTY., 2000, Urban Regional Economics: Concepts, Tools, Applications. Ames, IA: Iowa State University Press.
- MALİZİA, E. VE E. J. FESER., 1999, Understanding Local Economic Development. New Brunswick, NJ: Center for Urban Policy Research.
- MANTRAN, R. ,1990, 17. Yüzyılın İkinci Yarısında İstanbul, vol. 1. Ankara, Türk Tarih Kurumu Yayınları.
- ORTAYLI, İ., 2008, Türkiye Teşkilat ve İdare Tarihi, Ankara, Cedit Neşriyat
- ÖCAL, TOLGA., VE UÇAR HİCRAN., 2011, Kümelenmelerde Yapısal Değişim ve Rekabet Gücü, Sosyal Siyaset Konferansları, Sayı: 60, 285–321.
- ÖZ, Ö., VE PAMUKSUZ, M.K., 2003. Understanding Competitiveness: The Case of the Turkish White Goods Industry. Proceedings of European Applied Business Research Conference.
- ÖZCAN, R. ,1993, 17.Yüzyılda Konya'da Mülk Satışları ve Fiyatlar (16401665), Konya, Selçuk University, yayınlanmamış doktora tezi.
- ÜLGENER, S. ,1951, İktisadi İnhitat Tarihimizin Ahlak ve Zihniyet Meseleleri, Istanbul: Istanbul Üniversitesi iktisat Fakültesi Yayınları.
- PORTER, M. ,1990, *The Competitive Advantage Of Nations*. New York: Free Press.
- PORTER, M. ,1998, *On Competition*. Boston: Harvard Business School.
- PORTER, M. E. ,2003, The Economic Performance Of Regions. *Regional Studies*, 37: 549–578.
- SARIKAYA, M. S. ,1999, "Osmanlı Devleti'nin ilk Asırlarında Toplumun Dini Yapısına Ahilik Açısından Bir Bakış Denemesi", vol. 4. Ankara, Yeni Türkiye Yayınları: 393-402

362.ÖRGÜTLERDE YAŞANAN KİŞİLERARASI ÇATIŞMALARIN ÇALIŞANLARIN İŞ DOYUMU ÜZERİNDEKİ ETKİSİ VE BİR ARAŞTIRMA

Ecem SUBULAN
Dokuz Eylül Üniversitesi

Güler TOZKOPARAN
Dokuz Eylül Üniversitesi

ÖZET

Örgütsel başarının sağlanabilmesi için çalışanlar arasındaki uyum ve işbirliğinin daimi olması gerekmektedir. Bu uyum ve işbirliğinin sağlanması sürecinde bireylerin sahip olduğu değerlerin, tutumların ve inançların farklı olması çatışmaların ortaya çıkma olasılığını arttıracaktır. Örgütlerde ortaya çıkan çatışmaların birbirinden farklı olması da çatışmanın şiddetini etkileyecektir. Çatışmaların örgüt içerisinde tehlike oluşturup oluşturamayacağı ya da nasıl kontrol altına alınması gerektiği ise çatışma yönetimi ile ilgilidir. Çatışmanın yönetimi; örgüt üyelerinin zaman ve enerjilerini önemli ölçüde etkilemekle birlikte, çatışmaların yoğunluğu motivasyonlarını da düşürebilmektedir. Motivasyon düşüklüğü ise örgüt üyelerinin sahip olduğu iş doyumunu da olumsuz yönde etkilemektedir. Bu çalışmanın amacı; özel bir bankada çalışanların örgütsel çatışma düzeylerini, iş doyumunu düzeylerini ve örgütsel çatışma ile iş doyumunu ilişkisini incelemektir. Çalışmanın amacını gerçekleştirmek üzere tasarlanan araştırma, İzmir ilindeki özel bir bankada çalışan 170 çalışan üzerinde gerçekleştirilmiştir. Örgütsel çatışma ve iş doyumunu düzeylerini belirlemek üzere survey yöntemi ve anket tekniğinden yararlanılmıştır. Örgütsel çatışma, Rahim tarafından tasarlanan örgütsel çatışma ölçeğinin 28 maddelik C formu kullanılarak ölçülmüştür. Katılımcıların iş doyumlarını ölçmek için ise Brayfield ile Rothe tarafından tasarlanan 18 sorudan oluşan ölçek kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Çatışma, Örgüt, Örgütsel Çatışma, İş Doyumu

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE SORUNSA

Çatışma kavramı, toplumsal yaşamın doğal bir sonucudur. İnsan faktörünün olduğu her yerde bireysel farklılıklara bağlı olarak çatışmaların olması kaçınılmaz hale gelmektedir. Her insan bir diğerinden farklı bir görüşü benimser ve kendi görüşünü savunur. Bireylerarası oluşan bu farklılıklar ise toplumsal ve örgütsel anlamda çatışmanın kaynağını oluşturmaktadır. Her disiplin bu kavramı kendine göre yorumlamış ve çatışmaların değişik şekillerde ortaya çıkması nedeniyle birçok çatışma tanımına rastlamak mümkün olmuştur. Rahim (2001:18) çatışmayı; örgütteki bireyler ve grupların, kendi içlerindeki ya da aralarındaki amaç, davranış, değer yargıları ve inançlarındaki uyumsuzluk olarak tanımlamaktadır. Robbins'e (2001:383) göre çatışma; örgüt içerisinde bireyler ve gruplar arasındaki amaçlarda uyumsuzluk, bireylerin ve grupların beklentilerinin farklı olması sebebiyle aralarındaki anlaşmazlık olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımlamaların ortak öğeleri; fikir ayrılığı, farklılık, açıkça mücadele etme, uyumsuzluk, işe engel olma, algılama ve dayanışmadır (Borisoff ve Victor, 1998:2). Çatışmanın sosyal bir olgu olmasına değinen Bumin'e (1990:4) göre ise çatışma; çeşitli olumsuzluklar içeren tanımların aksine, her düzeydeki insan faaliyetlerinde olumlu, yapıcı sonuçlar üretecek enerjiyi

serbest bırakır. Tamamen öngörülebilir sosyal bir olgudur ve çatışma bastırılmamalı, yararlı amaçlara yönlendirilmelidir.

Yönetim düşüncesinin tarihsel gelişimi açısından incelendiğinde, çatışma kavramına ilişkin yapılan yaklaşımların genel olarak üç grupta toplandığını söylemek mümkündür. Çatışma hakkındaki ilk yaklaşım olan Geleneksel Yaklaşım; bütün çatışmaların kötü olduğunu ve kaçınılması gerektiğini varsaymaktadır. Çatışma kavramı olumsuz olarak görülmüş ve bu olumsuz çağrışımı güçlendirmek için şiddet, yıkım ve mantık dışı gibi terimler üzerinden tartışılmıştır (Robbins ve Judge, 2012: 455). Çatışmanın yapıcı olabileceği gerçeğinin 1920'lerde Mary Parker Follet tarafından fark edilmesiyle gelişen Davranışsal Yaklaşım; çatışmayı kabul etmekte ve karmaşık örgütlerin yapıları gereği çatışma içinde bulunduklarını vurgulamaktadır. Yaklaşımın öncüleri; genel olarak çatışmanın; bireyler ve gruplararası farklılıklardan doğduğunu, çatışmanın yok edilmesinin bu farklılıkların ortadan kaldırılması anlamına geldiğini öne sürerek, bunun olanaksızlığını belirtmişler, bireyler ve gruplar arasındaki çatışmaların benimsenip, desteklenmesi gerektiğini savunmuşlardır (Tekarslan vd., 2000:272). Örgütün etkinliği ve verimliliği için çatışmayı kabul eden Etkileşimci Yaklaşım ise, örgüt içerisinde karşı koyma ve mücadele kavramlarını açıkça desteklediği gibi, çatışmanın nedenlerinin teşhis edilmesinden sonra, çatışmadan kaçınılması ya da çatışmanın desteklenmesi gerektiğini ifade etmektedir (Şimşek, 2002: 289).

Örgütler sahip oldukları insan kaynağından maksimum fayda elde ederek rekabet gücü elde etmeye çalışırlar. Çalışanlardan maksimum fayda elde edilmesi, ancak onların performanslarını olumsuz yönde etkileyecek ve verimliliği azaltacak olan çatışma ortamından uzaklaşılması ya da çatışmanın en iyi şekilde yönetilmesi ile mümkün olacaktır. Örgütsel çatışmanın yönetimi, bireylerin ve örgütün verimliliği açısından çok önemlidir. Örgütsel çatışmanın tamamen ortadan kaldırıldığı bir örgüt ortamından söz etmek mümkün değildir. Bu nedenle, işgörenler ve yöneticiler, örgüt ortamına yararı olabilecek çatışmaları engellememeli ancak örgütün amaçlarından sapmasına neden olacak ve örgütün bütünü bozacak çatışmalar için gerekli önlemleri de mutlaka almalıdır. Her çatışmanın yönetilebilir nitelikte olduğunu ve çatışmanın yönetilebilmesi için çok iyi analiz edilmesi gerektiğini unutmamak gerekir.

Çatışmaların yönetilmesi; geniş tanımıyla çatışmanın varlığının benimsenmesi ve örgüt amaçlarının gerçekleştirilmesinde bu çatışmaların bir araç olarak kullanılmasıdır. Bu görüşe göre çatışma, bir sorun olarak değil çözümün bir parçası olarak düşünülmelidir. Çünkü, sorunların çözümü için bilgi ve düşünce farklılıklarının olması bir zorunluluktur (Tjosvold,1991:3). Çatışma yönetiminde kullanılan stratejiler, en temel anlamıyla kişinin bir çatışma ortamında kalması halinde verdiği tepkiler olarak tanımlanmaktadır (Özdemir ve Özdemir, 2007: 396). Çatışma yönetimi üzerinde araştırma yapan birçok bilim insanı farklı stratejiler ortaya koymuştur. Günümüzde en yaygın kullanılan ve çalışmada yararlanılan çatışma yönetimi modeli Rahim'in modelidir. Modelde iki temel boyut vardır. Bunlardan birincisi taraflardan her birinin kendi ilgi ve ihtiyaçlarının doyurulmasına verdikleri önemin derecesini, ikinci boyut ise taraflardan her birinin diğer tarafın ilgi ve ihtiyaçlarının doyurulmasına verdikleri önemin derecesini "yüksek" ve "düşük" olarak nitelendirir. Bu boyutlar çatışma sürecinde tarafların çatışma stratejilerini belirlemelerinde önemli bir role sahiptir. Taraflardan her birinin tercih ettiği

çatışma yönetimi stratejisi; kendisinin ve karşı tarafın ilgi, ihtiyaç ve çıkarlarına verilen önemin ortak bir işlevi olarak görülebilir. Bu boyutlar çerçevesinde beş adet çatışma yönetim stratejisine yer verilmiştir. Bunlar; bütünleştirme (işbirliği), hükmetme (baskı yapma), kaçınma, uyma ve uzlaşmadır (Rahim, 2002: 216):

- **Bütünleştirme (İşbirliği):** Her iki tarafın da tam anlamıyla ilgilendiği konuların masaya yatırıldığı tutumdur. Başka bir deyişle, daha çok, kişilerin sorun çözücü bir tavır takınmaları durumunda sergilenen davranış/tepki alternatifidir. Bu yaklaşımda olan kişiler bir suçlu ya da yanlış aramaktansa “sorunu nasıl çözeriz, nasıl davranırsak problem çözülür” kaygısı güderler. Böylelikle her iki taraf da kazandığını hissedebilir. Bu tutum kişilerin kendilerini ve duygularını yönetmelerini sağlar. Bu davranış kişilerde güven ve güçlü bir duygusal yapı oluşmasına yardımcı olur. Bu tip yaklaşımda kişiler davranırken karşı taraftan çok soruna ve onun çözümüne odaklanır. Bu yaklaşım en çok açıklığı ve eşitliği destekleyen ortamlarda işe yarar (Yalçın ve Erçen, 2004: 212). İşbirliği sayesinde taraflar arasındaki ilişki bozulmadan kabul edilebilir bir sonuca ulaşılır. Bu yaklaşım uygulanırken taraflar arasında güvene dayalı bir ilişki ve açık iletişim olmasına özen gösterilmelidir. Yaklaşımın uygulanmasında “kendine yönelik” ve “karşı tarafa yönelik ilgi” yüksektir.
- **Hükmetme (Baskı Yapma):** Bu yaklaşım aynı zamanda rekabet olarak da bilinir. Taraflardan biri kazanmak için her yola başvurabilir. Çatışmanın üstle ast arasında olması durumunda, üst astı kendi isteklerine ve hatta emirlerine uymaya zorlayabilir. Formel olarak zorlama ya da emretme yetkisi bulunmayan bir taraf blöf yapma, yanıltma ya da bir üst aracılığıyla karşı tarafı zorlama yoluna gidebilir. Daha çok yetkici bir yönetsel anlayışın hâkim olduğu kurumlarda kullanılır. Üstünlük kurma girişimi sonucunda bunu başaran taraf, yalnızca üstünlük kurduğu tarafın gözünde değil, kurumda diğer kişilerin ya da tarafların gözünde de gücünü artıracaklarını düşünür. Bu durum, üstünlük kurma stratejisinin tercih edilmesinde önemli bir rol oynar (Karip, 2013:66). Bu yaklaşımda taraflardan birinin kendisine yönelik ilgisi yüksek iken, diğerine yönelik ilgisi düşüktür. Kişi kendi çıkarlarını önemser ve saldırgan bir tutum sergileyerek çeşitli biçimlerde güç kullanma yoluna gider. Hükmedilen taraf, sonuç aşamasında çözüm yolunu istemiyor olsa dahi bunu ifade etmekten kaçınır ve çözümü kabul eder. Bu nedenle, söz konusu stratejide çözümden çok zorlama vardır. Çatışma yönetimi yaklaşımları arasında en kısa yol olarak görünse de uzun dönemde örgütün verimliliğini olumsuz yönde etkileyen bir yaklaşımdır.
- **Kaçınma:** Çatışmayı önlemenin yollarından biri de taraf veya tarafların ilişkiden çekilmesidir. Örneğin, iki birey çatışma içindeyse, bir taraf örgütü terk eder veya birbirleri ile etkileşmekten kaçınırlar. Karşılıklı kaçınma, örgütsel anlamda, çatışmayı önlemek için etkin bir araç olabilir. Bir görüşe göre, geri çekilme, bireyler ya da gruplar arasında görüş ayrılığının söz konusu olduğu durumlarda sık sık sergilenen bir davranıştır. Görüş ayrılıklarının açıkça sergilenmesini istemeyen tarafların her biri fiziksel uzaklığı yeğler ve karşı taraftan uzak durur. Üstleri ile görüş birliği sağlamayan görevliler bu yolu çözüm yolu olarak görür ve denerler. Fakat, birbirlerine eşgüdüm gerektiren görev rolleri ile bağlı olan durumlarda, karşılıklı kaçınma, görevdeki başarıyı ciddi bir biçimde aksatacaktır (Bumin,

1990: 136-137). Bu yaklaşımda, kendine yönelik ve karşı tarafa yönelik ilgi düşük seviyededir. Zaman kazanmayı veya çatışmanın olumsuz etkilerinden bir süre de olsa korunmayı amaçlayan bir yaklaşımdır, çözüm odaklı değildir. Çatışma içinde bulunan taraflar birbirleri ile rekabet etmekten kaçınır. Anlaşma ve işbirliği sağlanamaz.

- **Uyma:** Bu yaklaşımda taraflardan birinin kendisine yönelik ilgisi düşük iken, diğerine yönelik ilgisi yüksektir. Bu tepkide bulunan kişiler diğerlerinin çıkar ve isteklerini, kendi çıkarlarını göz önünde tutmadan yerine getirmeye, gerekli şeyleri kabul etmeye yatkındırlar. Ne yazık ki bu kişi ve örgütleri mutsuzluğa hatta daha sonraları başarısızlığa itmektedir. Kişi ve gruplar kendi çıkarlarını da gözeterek tavır ve tutumlar sergilemediği için sonuç onları rahatsız edecektir. Ancak, iş hayatı için böyle bir durum hayalî olmaktan ileri gidemez. Çıkarları gözetilmeyen kişi ve/veya grup bir süre sonra bu gerginliğini ister istemez yüksek sesle ifade etmeye başlayacaktır. Bu tavır aslında iki tarafın da kaybedeceği bir sonuçla noktalanacaktır. Aslında kişi veya grupların bu tavrı sergilemedeki amaçları, genelde arkadaşlık ve iyi niyet ilişkilerini korumak adına gerekirse ticari menfaatlerinden vazgeçmektir. Ancak, bu tip bir yaklaşım karşı tarafa avantaj vermekte ve kötüye kullanıma açık bir kapı olarak kendini sergilemektedir. Kişiler özgüven eksikliği nedeniyle bu tarzda davranışlara girerler ve bu durum, karşı tarafa “yeter ki ilişkilerimiz bozulmasın, ben kendi haklarımdan vazgeçerim” gibi bir mesaj vermektedir. Ancak bu yaklaşım, bir süre sonra kişide huzursuzluk ve gerginliklere neden olacak ve bu da bir başka çatışma ile sonlanacak, dolayısıyla çatışma çözilememiş olacaktır (Yalçın ve Erçen, 2004: 211).
- **Uzlaşma:** Çatışma yönetimi yaklaşımlarındaki en klasik yol olarak bilinir. Tarafların güçlerinin eşit olduğu durumlarda daha çok kullanılır ve karşılıklı fedakârlık esastır. Kazan-kazan anlayışıyla birlikte çözüme ulaşabilmek adına taraflar kendi çıkarlarından eşit düzeyde taviz vererek orta noktada buluşmaya çalışır. Bu tip bir yaklaşımda örgüt içerisindeki ilişkiler zarar görmeden ve iletişim bozulmadan çatışma kendiliğinden çözülebilir. Yaklaşımın temelinde çatışmayla direkt yüzleşmenin bazı olumsuz sonuçlar doğurabileceği düşüncesi yatmaktadır. Çünkü bu durum, taraflardan birinin kazanması, diğerinin kaybetmesi ile sonuçlanacaktır. Uzlaşma yöntemi, çatışmaların çoğunu, belli bir andaki yüksek tansiyonun açığa vurulmasının ifadesi olarak görür. Şayet bu duygular biraz bastırılıp, olayların gelişmesi beklenirse, tarafları bir araya getirebilecek yolların bulunabileceğini öne sürer. Çatışma tarafları, çözüm için kendileri uzlaşabildikleri gibi, yöneticileri tarafından da uzlaştırılabilirler (Öztaş ve Akın, 2009: 16).

Araştırmanın diğer değişkeni olan iş doyumu ise örgütsel davranış disiplininde 1950’li yıllardan bu yana araştırmacıların en çok ilgi odağında olan kavramlardan biridir. Bu kavramın üzerindeki ilginin en büyük sebebi, çalışanların işlerine yönelik olumlu ve olumsuz tutumlarının örgütsel davranış ile doğrudan bir etkisinin olmasıdır. Robbins’e (2000:381) göre iş doyumu; kişinin işine yönelik genel tutumudur. İş doyumu yüksek düzeyde olan kişi işine karşı olumlu tutumlar içinde olurken, iş doyumu düşük düzeyde olan kişi işine karşı olumsuz tutumlar geliştirmektedir. Luthans (1995:126) ise iş doyumunun, bireyin önemli gördüğü şeyleri işin ne derece sağladığıyla ilgili algısının bir sonucu olduğunu belirtmektedir. İş doyumu, çalışanın fiziksel ve zihinsel açıdan iyi durumda

olmasını ifade eder (Oshagbemi, 2000:88). İş doyumu kavramının önemli olmasının diğer nedeni, her bir bireyin kendine özel çeşitli ihtiyaç ve değerlerinin olması ve çalışma yerindeki aktivitelerinin ve davranışlarının da bu değer ve inançlara göre şekillenmesidir (Egbule, 2003:158). İş doyumu ile ilgili yapılan araştırmalar işin niteliği, ücret, ödüller, yükselme olanağı, iş güvenliği, çalışma koşulları, iş arkadaşları, denetim, yönetim tarzı, işin doğası, sosyal haklar, iletişim, çalışanın kişiliği gibi pek çok faktörün iş doyumuna etki ettiğini göstermektedir (Luthans, 1995; Currivan, 1999; Friday ve Friday, 2003; Crossman, ve Abou-Zaki, 2003). Çatışma ve iş doyumu kavramı farklı tanımları anlatmakla birlikte birbiriyle etkileşim içindedir. Örgüt içerisinde çatışmaların ortadan kaldırılması veya çatışmaların iyi yönetilmesi, çalışanın yaptığı işe ilişkin olumlu duygular geliştirmesine ve motivasyonunun yükselmesine etkide bulunabilir. Bu durum da çalışanın iş doyumunun olumlu olarak gelişmesine katkıda bulunacaktır. Bu çalışmanın sorunsalı, örgütlerde yaşanan kişilerarası çatışmaların çalışanların iş doyumu üzerindeki etkilerini incelemektir.

2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KATKISI

Modern yönetim anlayışında örgütler için gelişmeye yönelik bir fırsat olduğu düşünülen çatışma yönetimi ve iş doyumu kavramı arasındaki ilişki son yıllarda Türk yazınında (Üngüren, Cengiz ve Algür, 2009; Altıntaş, 2007; Canlı, 2001; Efeoglu, 2006; Kalebaşı, 2014) sık incelenmeye başlanmış olmakla birlikte banka çalışanları üzerinde bu ilişkiyi araştıran araştırmalar henüz çok yetersizdir. Banka sektöründe yoğun stres kaynakları, mesleki mali riskler, müşterinin değişen istek ve ihtiyaçlarına anında cevap verebilmenin zorluğu, çalışma saatlerinin uzunluğu nedeniyle çalışanlar arasında çatışmanın ortaya çıkması ve düşük iş doyumu kaçınılmazdır. Bu içerikteki bir çalışmayla elde edilecek sonuçların ilgili literatüre ve banka sektöründeki yöneticiler ile çalışanlara katkı sağlaması hedeflenmiştir.

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Yöntemi, Örneklem ve Ölçüm Aracı

Araştırma, survey yöntemi ve yazılı soru sorma tekniği ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın örneklemi İzmir ilinde faaliyet gösteren özel bir bankada görev yapan 170 çalışan oluşturmaktadır. Araştırmada üç bölümlü soru formu kullanılmıştır. Katılımcılara ilk bölümde 6 sorudan oluşan demografik özellikleri araştıran sorular sorulmuştur. İkinci bölümde; çalışanların iş doyumunu tespit etmek amacıyla Brayfield ve Rothe tarafından 1951 yılında tasarlanan ve Özer (2008) tarafından dilimize uyarlanan, toplam 18 maddelik ölçeği ile; “İş Doyumu Endeksi” yer almıştır. Üçüncü bölümde; çatışma düzeyi, 1983 yılında Rahim tarafından geliştirilen ve Yağcıoğlu (1997) tarafından dilimize çevrilen toplam 28 maddelik ölçek ile ölçülmüştür. Rahim Örgütsel Çatışma Ölçeği’nin (ROCI II) A, B ve C şeklinde üç formu vardır. Ölçeğin A formu üstlerle olan çatışmada, B formu astlarla olan çatışmada ve C formu aynı statüde çalışanlarla/akranlarla olan çatışmada hangi tarzın ya da tarzların daha çok kullanıldığını ortaya çıkartmaktadır. Ölçekte beş alt boyut vardır ve her bir alt boyut için ortalama puan hesaplanır. Boyutlar arasındaki en yüksek puan, anlaşmazlık durumunda en çok kullanılan tarzı göstermektedir (Yağcıoğlu, 1997: 71). Çalışma kapsamında C formu kullanılmıştır. İki ölçek de 5’li Likert olarak tasarlanmıştır.

Güvenilirlik analizi bulgularına göre iş doyumu ölçeğinin iç tutarlılığı $\alpha=.97$, örgütsel çatışma ölçeğinin iç tutarlılığı $\alpha=.85$ 'tir. Örgütsel çatışma ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin güvenilirlik analizinde; bütünleştirme boyutu için $\alpha=.85$, uyma boyutu için $\alpha=.73$, kaçınma boyutu için $\alpha=.74$, uzlaşma boyutu için $\alpha=.66$ ve hükmetme boyutu için $\alpha=.73$ 'tür.

Örneklem; çalışanların yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, toplam çalışma süreleri ve çalışmanın yapıldığı ilgili bankadaki çalışma süreleri değişkenleri baz alınarak incelenmiştir. Tanımlayıcı istatistik kapsamında elde edilen örnekleme ait demografik bilgiler Tablo 1'de sunulduğu gibidir.

Tablo 1: Çalışanların Demografik Özellikleri

<u>Cinsiyet</u>	<u>Frekans</u>	<u>Yüzde(%)</u>
Kadın	96	56,5
Erkek	74	43,5
<u>Medeni Durum</u>		
Evli	108	63,5
Bekâr	62	36,5
<u>Yaş</u>		
22-32	83	48,8
33-42	74	43,5
43-52	13	7,7
53 ve üstü	0	0
<u>Eğitim Durumu</u>		
Lise	5	2,9
Ön Lisans	10	5,9
Lisans	142	83,5
Lisansüstü	13	7,6
<u>Toplam Çalışma Süresi</u>		
1 yıldan az	2	1,2
1-5 yıl	49	28,8
6-10 yıl	50	29,4
11 yıl ve üstü	69	40,6
<u>İlgili Bankadaki Çalışma Süresi</u>		
1 yıldan az	10	5,9
1-5 yıl	74	43,5
6-10 yıl	57	33,5
11 yıl ve üstü	29	17,1

Tablo 1’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan çalışanların %56,5’ ini kadınlar, % 43,5’ ini erkekler oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan çalışanların %63,5’i evli, %36,5’i bekârdır. Araştırmaya katılan kişilerin %48,8’inin 22-32 yaş arasında, %43,5’inin 33-42 yaş arasında olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan çalışanların büyük çoğunluğunun lisans (%83,5) mezunlarından oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların toplam çalışma süreleri 1-5 yıl (%28,8) ve 6-10 yıl (%29,4) gruplarında yakın olduğu görülmektedir. 11 yıl ve üstü kıdeme sahip olan çalışanlar %40,6 iken 1 yıldan az kıdeme sahip olan ise sadece iki (2) kişidir. Katılımcıların ilgili bankada çalışma sürelerine bakıldığında, çoğunluğunun 1-5 yıllarında (%43,5) toplandığı görülmektedir. Bunu %33,5 oranında 6-10 yıl arası çalışan katılımcılar izlemektedir.

3.2. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Araştırma sonuçlarına göre; erkeklerin iş doyumunun kadınlara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Bankacılık sektöründe diğer sektörlerle göre mesailerin fazla olmasının ve bunun sonucunda kadınların annelik ve eşlik rollerinin işteki rollerinden daha ağır basmasının iş doyumlarını etkilediği düşünülmektedir. Araştırma kapsamında, 11 yıl ve üzeri çalışanların iş doyum düzeylerinin, 1 yıldan daha az çalışanlara göre daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer sektörlerde olduğu gibi banka sektöründe de kıdem süresinin artmasıyla birlikte kurum içerisindeki saygınlığın artması, iş doyumunun artmasını da beraberinde getirmektedir.

Araştırmada, çatışmanın alt boyutlarında erkeklerin kadınlara göre hükmetme stratejisini daha fazla tercih ettiği görülmüştür. Rekabetin çok yoğun yaşandığı bankacılık sektöründe, erkeklerin doğası gereği daha saldırgan bir tutum sergilemeleri ve çatışma içerisinde karşı tarafı zorlama yoluna gitmeleri beklenen bir durumdur. Çalışmada, 22-32 yaş aralığında olan çalışanların, kaçınma stratejisini, 33-42 yaş aralığında olan çalışanlara göre daha fazla tercih ettiği sonucuna varılmıştır. Yaşı genç olanların kıdem süresi ve deneyimi diğer yaş grubundakilere göre daha az olacağı için kendi içlerinde güven problemi yaşamaları doğal bir sonuçtur. Bu nedenle bir çatışma esnasında, çatışmayla yüzleşmekten kaçınma, çatışmayı görmezlikten gelme ve çatışma ortamından geri çekilmeyi tercih edebilirler. Araştırmada, X Bankası’nda 1-5 yıl arasında toplam çalışma süresine sahip olan bankacıların çatışma esnasında, 11 yıl ve üzeri toplam çalışma süresine sahip olan bankacılara göre daha fazla uzlaşma stratejisini tercih ettikleri sonucuna varılmıştır. Çatışmanın alt boyutlarının birbirleriyle ilişkisi incelendiğinde; bütünleştirme tarzı ile uzlaşma tarzı arasında çok yüksek bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Bu iki strateji, çatışmanın çözülmesi ve bir anlaşmaya varılması için çaba göstermeyi ifade etmektedir. Bundan dolayı aralarındaki ilişkinin yüksek çıkmış olduğu söylenebilir.

Örgütsel çatışma düzeyi ile iş doyumunu arasında yapılan analiz sonuçlarına göre ise; aynı statüde çalışan bankacıların örgütsel çatışma düzeyleri ile iş doyumunu arasında anlamlı bir ilişkiye

rastlanmamıştır. Ancak literatüre bakıldığında; genellikle çatışma ile iş doyumu arasında olumsuz yönde bir ilişki olduğu belirtilmektedir. Özellikle de çok yoğun çatışmaların iş doyumunu azaltabileceği ileri sürülmektedir. Literatürde, örgütsel çatışma ile iş doyumu arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ileri süren pek çok araştırma bulunmaktadır (Cox, 2003; Dreu, Dierenduck ve Dijsktra; Kalebaşı, 2014; Üngüren, Cengiz ve Algür, 2009). Ancak bazı araştırma bulguları da örgütsel çatışma düzeyi ile iş doyumu arasında anlamlı bir ilişki olmadığını göstermektedir (Canlı, 2001; Spector, Chen ve O’Connell, 2000; Rahim, 1990). Bu araştırmalar, X Bankası’nda yapılan araştırmanın sonucu ile paralellik göstermektedir. 170 kişiden alınan anket sonuçlarına göre iş doyumu ortalaması 3.23, çatışmanın ortalaması ise 3.54 bulunmuştur. İki değişkene ait ortalamaların yakın olmasının aralarındaki ilişkinin düzeyini etkilediği söylenebilir. X Bankası’nın insan kaynakları politika ve uygulamalarının, kurum içi girişimcilik programlarının, kurum kültürünün temelinde “çalışana değer” ilkesinin yatmasının ve banka içerisinde tüm grupları temsilen 600 kişilik ‘Çalışanın Sesi Platformu’ oluşturulması gibi uygulamaların, banka içerisinde çatışmaların iyi yönetilmesinde ve iş doyumunun sürekliliğinin sağlanmasında destekleyici olduğu düşünülmektedir. Söz konusu banka, 2014 ve 2015 yıllarında dünyanın saygın kuruluşlarından Top Employer Institute tarafından “çalışana değer ilkesi” kapsamında Avrupa ve Türkiye’nin “En İyi İşvereni” seçilmiştir. Global People Survey’e göre X Bankası’nın “En İyi İşyeri Anketi” sonuçları da iki yılda çalışan mutluluğunda yüzde 21 artış sağlayarak Great Place to Work Institute’un (GPTW) normlarına göre en başarılı Avrupa finans kuruluşlarının seviyesine ulaştığını göstermektedir.

Araştırmanın sonucuna göre; X Bankası’nda aynı statüde çalışanlar arasında çatışmanın yok denecek kadar az olması ve var olan çatışmaların çözümci bir yaklaşımla iyi yönetilmesi, dolayısıyla iş doyumu üzerinde bir etkisinin olmaması yukarıda açıklanan veriler ile örtüşmektedir. Araştırmanın sonucu yalnız bu bankaya özgü olabilir. Buna benzer araştırmalar başka bankalarda salt çalışma arkadaşlarıyla değil, ast ve üstler ile de yapılarak, değişkenlerarası ilişki farklı yönlerden ele alınabilir.

Kaynakça:

- Altıntaş, T. (2007). İş Doyumu ve Çatışma Çözme Stillerini İnceleyen Faktörlerin İncelenmesi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Borisoff, D., Victor, D.A. (1998). Conflict Management A Communication Skills Approach. USA: Allyn and Bacon.
- Bumin, B. (1990). Organizasyonlarda Çatışmanın Yönetimi. Ankara: Bizim Büro Basım Evi.
- Canlı, E. (2001). Örgütlerde Kişilerarası Çatışmalar. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Cox, B. K.; (2003). The Effects of Intrapersonal, Intragroup, and Intergroup Conflict on Team Performance Effectiveness and Work Satisfaction. *Nursing Administration Quarterly*. 27(2):153-164
- Crossman, A., Abou-Zaki, B. (2003). Job Satisfaction and Employee Performance of Lebanese Banking Staff. *Journal of Managerial Psychology*. 18(4): 368-376

- Curry, D.B. (1999). The Causal Order of Job Satisfaction and Organizational Commitment in Models of Employee Turnover. *Human Resource Management Review*. 9(4): 495-524.
- Dreu, C.K.W., Dierendonck D., Dijkstra M.T.M. (2004). Conflict at Work and Individual Well-being. *International Journal of Conflict Management*. 15(1):6-17
- Efeoglu, İ.E. (2008). İş-Aile Yaşam Çatışmasının İş Stresi, İş Doyumu ve Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkileri: İlaç Sektöründe Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Egbule, P.E. (2003). Factors Related to Job Satisfaction of Academic Staff in Nigerian Universities. *Journal of Further and Higher Education*. 27(2): 157-166.
- Friday, S.S., Friday, E. (2003). Racioethnic perceptions of job characteristics and job satisfaction. *Journal of Management Development*. 22 (5): 426-442.
- Karip, E. (2013). Çatışma Yönetimi. Ankara: Pegem Akademi.
- Kalebaşı, E. (2014). Anaokulu Öğretmenlerinde Örgütsel Çatışma ve İş Doyumu İlişkisi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Luthans, F. (1995). *Organizational Behavior*. 7th Edition Mc.Graw-Hill. İstanbul: Literatür Kitabevi.
- Oshagbemi, T. (2000). Satisfaction with Co-Workers' Behavior. *Employee Relations*. 1(22): 88-106.
- Özer, P.S. (2008). Kişisel Özelliklerin İş Doyumu, Yaşam Doyumu ve İş-Yaşam Doyumu İlişkisindeki Rolü: Öz Benlik Değerlendirmeleri İle İşin Merkeziliğine Yönelik Bir Araştırma. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları.
- Özdemir, A.Y., Özdemir, A. (2007). Duygusal Zeka ve Çatışma Yönetimi Stratejileri Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Üniversitede Çalışan Akademik ve İdari Personel Üzerine Uygulama. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. (18): 393-410.
- Öztaş, U., Akın, O. (2009). Örgütsel Çatışma Yönetiminde Cinsiyet Farklılıkları: Antalya Serbest Bölgesinde Bir Araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*. 1(1): 9-24.
- Rahim, M.A. (1990). Moderating Effects of Hardiness and Social Support on the Relationships of Conflict and Stress to Job Burnout and Performance. *Theory and Research in Conflict Management*. (s. 4-14). New York: Praeger Publishers.
- Rahim, M.A. (2001). *Managing Conflict in Organizations*. Westport, CT: Quorum Books.
- Rahim, M.A. (2002). Toward a Theory of Managing Organizational Conflict. *The International Journal of Conflict Management*. 3(13): 206-235.
- Robbins, S.P. (2000). *Managing Today*. 2th Edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- Robbins, P.S. (2001). *Organizational Behaviour*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Robbins, P.S., Judge, T.A. (2012). *Örgütsel Davranış*. Çev. İnci Erdem. İstanbul: Nobel Yayınları.

- Spector, P.E., Chen, P.Y., O'Connell, B.J. (2000). A Longitudinal Study of Relations Between Job Stressors and Job Strains While Controlling for Prior Negative Affectivity And Strains. *Journal of Applied Psychology*.85(2):211-218.
- Şimşek, Ş.M. (2002). Yönetim ve Organizasyon. Konya: Günay Ofset.
- Tekarslan, E., Tanıl, K., Hüner, Ş., Can, B. (2000). Davranışın Sosyal Psikolojisi. İstanbul: Dönence Basım.
- Tjosuold, D. (1991). The Conflict: Positive Organization. New York: Praeger Publishers.
- Üngüren, E. Cengiz, F., Algür, S. (2009). İş Tatmini ve Örgütsel Çatışma Yönetimi Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Konaklama İşletmeleri Üzerinde Bir Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 8(27):36-56.
- Yağcıoğlu, B.D. (1997). Örgütlerde Çatışma Düzeyleri ve Çatışmanın Ele Alınış Stilleri. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yalçın, A., Erçen, E.Y. (2004). Kültür ile Şekillenen Çatışma Tepkileri Üzerine Bir Uygulama. *Çukurova Üniversitesi S.B.E Dergisi*. 13(2): 201-218.

365.YENİ BİR PAZARLAMA YAKLAŞIMI OLARAK ÜRÜN KİŞİSELLEŞTİRMESİ BENGİ KURTULUŞ

İstanbul Kemerburgaz Üniversitesi

bengi.kurtulus@kemerburgaz.edu.tr

ÖZET

Müşterilerin tedarikçi-tüketici ilişkileri üzerinde hakimiyetleri arttıkça, diğer bir deyişle müşterilerin kral olduğu bir pazarda, pazarlama yöntemleri de değişim göstermektedir. Bu çalışmanın başında, endüstri devrimini takiben başlayan ve Pazarlama 1.0 olarak adlandırılan kitlesel pazarlama döneminden Pazarlama 3.0 olarak bilinen değer-temelli pazarlama çağına geçişten bahsedilmektedir. Devamında ise, yeni bir pazarlama aracı olarak ürün kişiselleştirmesinin derinliklerine inilmektedir. Kısaca bahsetmek gerekirse; ürün kişiselleştirmesi, firmanın pazarlama karmasının müşterinin bireysel ihtiyaçlarına göre uyarlanmasıdır.

Bu çalışmanın amacı, ürün kişiselleştirmesi kavramını; tarihsel gelişimi, faydaları ve dezavantajları, farklı çeşit ve aşamaları, ona atfedilen değer, hediye vermedeki yeri ve son olarak limitleri üzerinden tartışmaktır. Detaylı literatür taramasının ardından, Ocak 2014'te Türkiye'den 100 kişinin online olarak katıldığı araştırma bulguları üzerinden Coca Cola'nın yaptığı bir tutundurma faaliyetinin ürün kişiselleştirmesi çerçevesinde değerlendirilmesine yer verilmiştir. Anket sonuçları doğrultusunda, “Bu Coca Cola senin için” kampanyası adı altında popüler isimler ve duygusal ifadelerle özel olarak üretilmiş Coca Cola teneke ve şişeleri hakkında farkındalık, kampanyaya karşı tüketici tutumu, tüketiciler nezdinde algısı yorumlanmaktadır. Konferansta, saha araştırması bulgularına yer verilerek kampanya ürün kişiselleştirmesi ekseninde tartışılacaktır. Son olarak, ürün kişiselleştirmesi konusunda dikkate alınması gereken unsurlar vurgulanarak pazarlamacılara önerilerde bulunulacaktır.

ANAHTAR KAVRAMLAR: Kitlesel Üretim, Pazarlama 3.0, Değer-temelli Çağ, Ürün Kişiselleştirmesi, Kitlesel Kişiselleştirme, Birebir Pazarlama, Hediye, Coca Cola, Online Anket

368.ORTADOĞU SİYASİ KRİZİNİN İHRACAT YAPAN İŞLETMELERİN DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: MARDİN İLİ ÖRNEĞİ

Osman EROĞLU
Mardin Artuklu Üniversitesi

İslam ALTUN
Mardin Artuklu Üniversitesi

ÖZET

Bu çalışma, 2010 yılının sonunda Ortadoğu’da başlayan ve devam etmekte olan siyasi krizden ihracat yapan işletmelerin nasıl etkilendiğini, Ortadoğu’ya ihracat yapan illerin başında gelen Mardin özelinden açıklamayı amaçlamaktadır. Çalışmada amaçlı örnekleme yöntemleri arasında yer alan “kritik durum örnekleme” kullanılmış ve araştırmanın amacına en uygun örneklem grubunun işletme yöneticileriyle görüşülmüştür. Ayrıca, birincil veri kaynaklarından veri elde etmek üzere, araştırmacıların imkanı dahilinde, katılımda gönüllük esasına göre kolayda erişebilen toplam 15 farklı işletme yöneticileri ile yaklaşık 14 saat görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerde literatürden de destek alınarak tasarlanan, açık uçlu sorulardan oluşan yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Araştırma kapsamında yapılan doküman incelemeleri ve gerçekleştirilen görüşmeler, hem Suriye hem de Irak’ın mardin için önemli bir ticaret merkezi olduğunu işaret etmekte ve krizden oldukça etkilendiğini ortaya çıkarmaktadır. Mardin’deki ihracat yapan işletmeler yaşanan krize karşı gelirleri düşmüş, üretimlerini azaltmış, bazı üretim birimlerini kapatılmış, pazarları daralmış, kar marjı düşük yeni pazarlara yönelmek zorunda kalmış, ürün satış fiyatları düşmüş, iş görenlerin bir kısmı ya işten çıkarılmış ya da ücretli ve ücretiz izinler kullandırılmış, zorunlu ürün çeşitliliğine gidilmiş, nakliye giderleri artmış. Krizden en çok etkilenen sektörlerin başında inşaat sektörü gelmektedir ve bu sektörde bulunan işletmelerin bazıları kapanacak duruma gelmişlerdir. Gıda sektörü krizden en az etkilenen sektörlerin başında gelmekte bunun nedeni olarak kriz döneminde bile temel gıda ihtiyacının devam etmesi gösterilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kriz, İhracat, İşletmeler, Mardin

ABSTRACT

This study aims to explain how the middle east political crises that started at the end of 2010 and ongoing affected the Mardin’s businesses. On the research, one of the sampling method that is critical situation sampling was used and interviewed with the management of businesses. In addition, to obtain data from the primary data source researchers interviewed around 14 hours with 15 managers as voluntary. Semi-structured interview was used which consisted of open-ended questions that is supported from literature in this research. The research carried out within the scope of document review and interviews; both Syria and Iraq are important trade partners for Mardin and the research reveals that Mardin is quietly affected by Middle Eastern political crisis. After the crisis, Mardin’s businesses export revenue declined, the outcome reduced and their productions declined, some production unit closed down, market margin narrowed, companies intended to new market, product prices fell down, some of workers laid off or paid and provides fee permits, an attempt to mandatory product range, transportation cost increased. Construction sector is one of the most affected sector and some of the businesses in this sector faced the close down. Whereas, cereals sector is one of the less affected sector because of the basic need is demanded even in crisis time.

Key Words: Crisis, Export, Companies, Mardin

GİRİŞ

Uluslararası ticaret, ticari anlaşmaların yapılması ve var olan kısıtlamaların kaldırılmasıyla büyük bir önem taşımış ve böylece ticarete liberalleşme ile ülkeler arasında serbest entegrasyon ve bağlantılar yaşanmaya başlamıştır. Bunun neticesinde, uluslararası ticarete dahil olmak ve yeni pazarlara girmek isteyen işletmeler için uluslararasılaşma kaçınılmaz bir fırsat olma özelliğini göstermiştir (Apec, 2011). Uluslararası ticaret işletmelere yeni pazarlar sunmakta, ürün çeşitliliğine katkı sağlamakta, yüksek üretime imkan vermekte ayrıca işletmelerin ve ülkelerin daha fazla gelir elde etmesine katkı sağlamaktadır (Sousa vd., 2008). Bununla birlikte, uluslararasılaşma, yeni bilgi edinme, rekabet avantajı sağlama ve şirketlere yeni kabiliyetler elde etme hususlarında katkı sağlamaktadır (Wilson, 2007). Uluslararası entegrasyon ve uluslararası ticari faaliyetlerin artmasıyla birlikte ülkeler ve işletmeler arasında ihracat önemli amaç haline gelmiştir (Leonidou & Katsikeas, 1996). Buna karşın, ihracat faaliyetlerinden bulunan işletmeler uluslararası alanda yaşanan krizlerden oldukça etkilenmektedir. Yakın zamanda Ortadoğu’da yaşanan siyasi krizlerden biri olan ve 2010 yılının sonuna doğru başlayan ve “Arap Baharı” olarak adlandırılan süreç Ortadoğuyla ticaret yapan ülkelerin ve işletmelerin ihracat performanslarını ve davranışlarını önemli düzeyde etkilemektedir. 2010 aralık ayının sonuna doğru Tunus’ta Muhammed Bouzazizi’nin meyve tezgahına el konmasına karşı kendisini yakıp öldürmesinin arkasından Fas, Libya, Mısır, Bahreyn ve Suriye gibi bölgelerde karışıklıklar ve istikrarsızlıklar yaşanmaya başlamıştır. Bölgede yaşanan siyasi kriz ve istikrarsızlık Türkiye’nin tüm Ortadoğu ülkeleriyle olan ticaret hacmini olumsuz bir şekilde etkilemiştir. Ortadoğu ülkelerinden gerek Suriye, gerekse Irak’la olan ekonomik işbirlikleri sarsıntıya uğramış ve ihracat olumsuz bir şekilde etkilenmiştir. Kriz döneminde Türkiye’de ihracat yapan işletmelerin hem faaliyetleri hem de mali yapıları önemli düzeylerde etkilenmiştir. Özellikle bu Ortadoğu ülkelerine ihracat yapan illerin başında gelen Mardin siyasal krizlerden oldukça etkilenmiştir.

Ortadoğuda yaşanan gelişmelerin Mardin’de ihracat yapan işletmeler üzerindeki etkilerini anlamak amacıyla bir taraftan dokümanlar incelenmiş, diğer taraftan belli bir sayıda farklı sektörlerden işletme yöneticileriyle görüşmeler yapılmıştır. Çalışma, nitel araştırma yöntemlerinden örnek olay incelenmesinden yararlanılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, incelenen dokümanlar arasında Türkiye İhracatçılar Meclisi verileri, Mardin Ticaret Odası ve Mardin OSB Müdürlüğü kayıtları bulunmaktadır. Çoğunluğu çeşitli sektörlerden yöneticiler ve Mardin OSB, Ticaret Odası ve GAB İhracatçılar Birliği yöneticileriyle görüşülmüştür. Araştırma sonucu elde edilen veriler içerik analizi (Luborsky, 1994) kullanılarak değerlendirilmiştir. Son yıllarda Ortadoğuda yaşanan krizlerden Suriye ve Irak krizlerinin Türkiye’de ihracat yapan işletmelerin nasıl etkilendiğinin anlaşılmasına yönelik önemli katkı sağlamayı amaçlayan bu çalışma, çalışmanın odağında yer alan Mardin üzerinden tartışılarak literatüre yönelik görgül katkı sağlaması beklenmektedir. Bu araştırmanın kuramsal çerçevesini ihracat ve kriz konuları oluşturmaktadır. Derinlemesine görüşmeler ve belge analizi yöntemleriyle desteklenen örnek olay incelemesi kullanılarak kriz üzerinden ihracat yapan işletmelerin nasıl etkilendiği araştırılmıştır. Çalışmada ilk olarak, Ortadoğu krizi anlatılmış sonrasında Türkiye ve Mardin özelinde ihracat ve Ortadoğu krizi tartışılmaktadır. Son olarak, krizin Mardindeki işletmelerin davranışları üzerindeki etkileri elde edilen bulgularla sunulmakta ve sonuçlar özetlenmektedir.

1. ORTADOĞU KRİZİ

Küreselleşme, rekabet koşulları, yeni teknolojiler, değişen ekonomik yapılar, çevresel ve politik olaylarla birlikte günümüz dünyasında krizlerin ortaya çıkması ve yaygınlaşması oldukça kolay ve kaçınılmaz olabilmektedir. Tanım olarak, bir örgütün beklentileri ve çevresi arasında gerçekleşen büyük uyumsuzluk olarak değerlendirilen kriz (Kernisky, 1997:843) “bir işin, bir olayın geçtiği karışık safha”, “içinden çıkılması zor durum”, “birdenbire meydana gelen kötüye gidiş yönündeki gelişmeler ve tehlikenin ortaya çıkabilme durumu” demektir (Dinçer, 1998:383). Örgütsel düzenin büyük ölçüde sarsıldığı (Tutar, 2000:16), örgütsel kayıpların yaşandığı (Pearson & Mitroff, 1993:55), örgütün rutin sistemini bozulduğu (Phelps, 1986:5), önemli hedeflerinin birini veya daha fazlasını tehdit edildiği (Keown-McMullan, 1997:4) uyumsuzluk da kriz (Altuğ, 1994:38) olarak adlandırılmaktadır. Krize neden olan faktörler işletme içi yapısal sorunlar ve işletme dışı çevresel faktörler olmak üzere iki temel grupta toplanabilir (Tutar, 2000; Dinçer, 1998). Krize neden olan işletme dışı çevre faktörlerinden bazıları şu şekilde ifade edilebilir; doğal çevre, ekonomik sistem ve ülkenin ekonomik durumu, teknolojik etmenler, sosyo-kültürel faktörlerdeki değişiklikler, hukuki ve politik düzenlemeler, uluslar

arası çevre faktörleri, terörizm gibi etkenlerdir (Şimşek, 2001; Doğanlar & Bal, 2001). Bu çalışmada dış çevre faktörlerinden uluslararası bir kriz olan Orta Doğu krizi ve etkileri incelenmiştir.

Ortadoğu'daki krizi başlatan olay, 17 Aralık 2010'da Tunus'ta gerçekleşti. Muhammed Bouazizi meyve tezgahına el koyulmasına isyan ederek kendini yakmış ve ölmüştür. Bu ölüm, Tunuslu gençleri ve arkasından Fas, Libya, Mısır, Bahreyn ve Suriye'deki gençleri ve halkı ayağa kaldırdı (Mutlu vd., 2012). 2011 yılında başlayan "Arap baharı" olarak adlandırılan bu süreçle birlikte Mısır, Tunus, Yemen ve Libya'daki iktidarlarda değişime neden olurken, Suriye'de yönetim ile muhalefet hareketi arasında iç savaşa yol açmıştır. Tunus devlet başkanı Zeynel Abidin Bin Ali ve Mısır yöneten Hüsnü Mübarek başlayan gösteriler sonucunda 2011 yılında iktidarlarını bırakmak zorunda kalmıştır. 2011'de Libya'da başlayan isyan sonucunda NATO öncülüğündeki uluslararası koalisyon güçleri müdahalede bulunmuş ve bu müdahale sonucunda Kaddafi aynı yıl devrilmiştir. Yemen'de Devlet Başkanı Ali Abdullah Salih yine aynı yıl içerisinde Körfez İşbirliği Konseyi'nin barış planı çerçevesinde yetkilerini devretmeye mecbur bırakmıştır (Sandıklı & Semin, 2012).

Ortadoğu'da 2011 yılında ortaya çıkan süreç Libya, Fas, Bahreyn, Tunus, Yemen, Mısır, Irak gibi ülkelerle birlikte Suriye'de ortaya çıkan kriz ve iç çatışmalar, Türkiye ve bazı bölge ülkelerini önemli ölçüde etkilemiştir (Phillips, 2012). 18 Eylül 2009 tarihi itibarıyla Suriye ve Türkiye vatandaşlarının birbirlerinin ülkelerine yapacakları seyahatlerde önceden vize alınması zorunluluğunun sonra erdirilmesiyle ülkeler arasındaki ticari ve kültürel ilişkiler oldukça hızlı bir şekilde artmıştır (IMPR, 2012). Bu dönemden sonra iyice hızlanmış olan iki ülke arasındaki ekonomik ilişkiler, Suriye'de yaşanan kriz sonrası dönemde hızla bozulmaya başlamıştır. Suriye'de Daraa'da 17 Mart 2011'de başlayan olaylar hızlıca ülkenin önemli bir kısmına yayılmış ve yönetimin başvurdukları şiddetin etkisiyle kaotik bir dönem başlamıştır (Balcı, 2012). Türkiye'nin 2011 yılının başından itibaren Suriye'de yaşanan krizde taraf olmasıyla birlikte ekonomik ilişkilerde ve dış ticarete önemli oranda gerileme yaşanmıştır (Balcı, 2012). Türkiye'nin Ortadoğu ticareti için geçiş kapılarından biri olan ve Ortadoğu krizinin merkezlerinden biri olan Suriye'de yaşanan krizden Türkiye ekonomisi oldukça etkilenmiştir. Son yıllarda giderek tırmanan gerilimli ortam ve bunun dış politikayla etkileşimi 2013 yılında Türkiye'nin bölgeyle olan ticari ilişkilerini yavaşlatmıştır (Karahan & Karagöl, 2014).

Türkiye ve Irak ikili ticari ilişkileri incelendiğinde bu ilişkilerin özellikle 2003 yılında Birleşmiş Milletler'in on yıldan fazla süren ambargosunun kaldırılmasıyla geliştiği görülmektedir. ABD'nin yaklaşık 9 yıl süren Irak'taki varlığı 2011 yılında tamamlanmıştır. Irak ekonomisi 2010-2013 yılları arasında Dünya'nın en hızlı büyüyen ekonomilerinden biri olmuştur. Ancak, ABD askerlerinin Irak'tan çekilmesinin ardından azalan asayiş olayları tekrar artmaya başlamış ve özellikle ID örgütünün 2014'de Musul kentini ele geçirmesiyle ülke içinden çıkılmaz bir kriz dönemine girmiştir. Türkiye yaşanan bu kriz karşısında Irak'ta yaşayan vatandaşlarına özellikle riskli bölgeleri terk etmeleri uyarısında bulunmuştur. Türkiye'nin riskli bölgelerdeki ticari faaliyetleri geçici olarak durdurulmuştur. Ancak, Dünyanın en büyük petrol şirketi Exxon Mobil'in 2011 yılında IKBY antlaşma imzalamasıyla cesaret alan Türkiye'nin bu bölgeyle olan ticari ilişkileri bu tarihten beri devam etmiştir (Kalaycı, 2012). Irak'ta ve Suriye'de yaşanan kriz tüm bölge gibi, Türkiye'yi de güvenlik, diplomatik, siyasi ve ekonomik alanlarda doğrudan ve dolaylı olarak etkilememiştir. Ekonomik alanda Türkiye'nin bu ülkelerle arasındaki ticaret hacmi azalmış ve bu ülkelerle yoğun olarak yaptığı ihracat önemli ölçüde azalmıştır.

2. ORTADOĞU KRİZİNİN TÜRKİYE VE MARDİN İHRACATINA ETKİSİ

Uluslararası entegrasyonların ve uluslararası ticari faaliyetlerin artmasıyla birlikte ülkeler ve işletmeler arasında ihracat önemli amaçlardan biri olmuştur (Leonidou & Katsikeas, 1996). İhracat faaliyetlerinde bulunan işletmeler büyüme, karda artış, satışlarda çeşitlilik ve yeni pazarlar elde etmeye katkı sağladığı için ihracata ciddi önem vermişlerdir. İhracat faaliyetlerinde bulunan işletmeler uluslararası entegrasyonların ve ticari engellerin kaldırılmasıyla birlikte serbest ticaretten faydalanmıştır. Buna karşın, bazı önemli unsurlar ihracat faaliyetlerini sekteye uğramıştır. İhracat performansına etkileyen faktörler üzerine birçok akademik çalışma yapılmıştır (Aaby & Slatte, 1988; Zou & Stan, 1988). Bu çalışmalara göre ihracatı etkileyen en temel faktörler işletmenin yapısından ve yöneticilerin kaynaklanan iç faktörler ve işletmeyle doğrudan ilgisi olmayan dış faktörler; politik çevre, ekonomik çevre, sosyal ve kültürel çevre ve teknoloji çevre gibi faktörlerdir. İhracat yapılacak ülkedeki

siyasi istikrar ihracatçıları teşvik ederken (Zou & Stan 1998), ihracat yapılacak ülkedeki politik düzensizlik ise ihracat yapan ülkeleri ve işletmeleri olumsuz yönde etkilemektedir (Madsen, 1987). Daha önce yapılan çalışmalarda da belirttiği gibi ülkelerin sahip olduğu politik çevrenin ihracat üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır.

Siyasi krizler ve ticarete etkisi üzerine yapılmış çalışmalarda belirtildiği üzere siyasi istikrarsızlıklar uluslararası ticaret üzerinde önemli derecede etkileri bulunmaktadır. Yaşanan siyasi krizler ülke ihracatını etkilediği gibi kriz yaşanan ülkede ihracatı doğrudan etkilemektedir. Uluslararası ticarete dahil olan ülkeler yaşadıkları siyasi krizler neticesinde ticarete daralmalar yaşamaktadır ve bu daralmalar neticesinde siyasi kriz yaşayan ülkeye ihracat yapan ülkelerde ihracatında önemli oranda daralma yaşanmaktadır. Yakın zamanda Rusya ile Ukrayna arasında yaşanan ve Ukrayna ekonomisini önemli derecede etkileyen siyasi kriz birçok ülkenin Ukraynaya olan ihracatını da ciddi oranda etkilemiştir. Örneğin, Türkiye'nin Ukraynaya olan ihracatı 2013 yılına kadar sürekli ve düzenli artış gösterirken 2013 yılı sonrasında düşüşe geçmiş ve 2013 yılında yaklaşık 2.2 milyar dolar ihracat gerçekleşmişken, 2015 yılı itibarıyla ise krizin etkisiyle ihracat 1.12 milyar dolara kadar gerilemiştir (TUİK, 2016). Özellikle, 2010 yılı sonunda başlayıp halen devam etmekte olan Ortadoğu siyasi krizi ile birlikte Ortadoğu ülke ekonomilerinde ve dış ticaretlerinde önemli kayıplar yaşanmıştır. Ortadoğu krizi ile birlikte, Suriye'ye en fazla ihracat yapan üçüncü ülke konumunda olan Çin Hükümeti Suriye'de yaşanan siyasi istikrarsızlıktan önemli şekilde etkilenmiştir. Suriyeye olan ihracat düşerken, Körfez ülkelerine olan ihracat da ticaret yolundaki güvenlik zaafiyetinden dolayı olarak etkilenmiştir (Bashir & Xu, 2014). Aynı şekilde, Ortadoğu ülkelerinin dış ticaretlerinin dış ticaretindeki bu daralmadan en çok etkilenen ülkelerin başında ise sınır komşusu olan Türkiye gelmektedir. Türkiye'nin Ortadoğu bölgesine olan ihracatı önemli derecede etkilenmiştir. 2012 yılında 42.451 milyar dolar olan ihracat 2015 yılı itibarıyla krizin etkisiyle 31.106 milyar dolara kadar gerilemiştir (TUİK, 2016).

2.1. KRİZİN TÜRKİYE İHRACATI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Ortadoğuda yaşanan siyasi krizinden birçok ülke etkilenmiştir. En çok etkilenen ülkelerden biri ise sınır komşusu olan Türkiyedir. Türkiye komşu ülkelerle sıfır politikası ve 500 milyar dolar ihracat hedefiyle önemli bir amaç ve hedef belirlerken Ortadoğuda ortaya çıkan siyasi kriz Türkiye ekonomisini ciddi şekilde etkilemiştir.

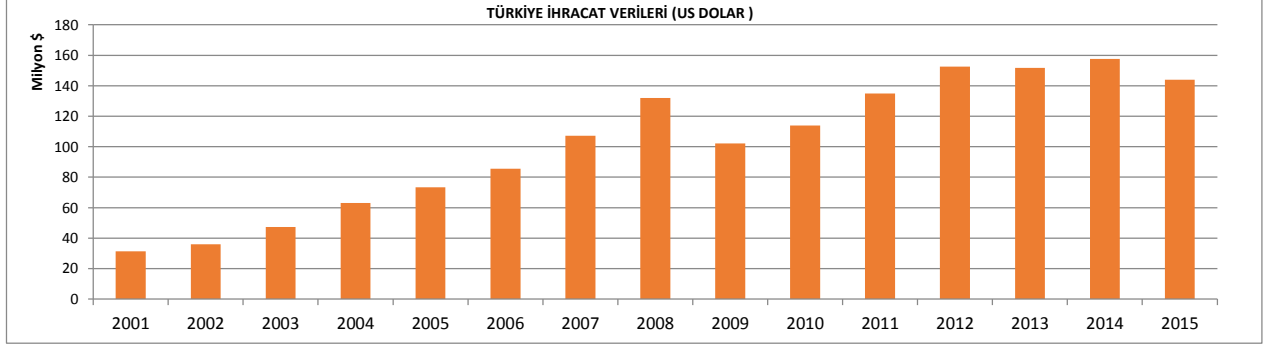
Tablo 1: Yıllara Göre Türkiye İhracat Verileri (Bin \$)

YIL	İhracat Değer	Değişim (%)
2001	31 334 216	12,8
2002	36 059 089	15,1
2003	47 252 836	31,0
2004	63 167 153	33,7
2005	73 476 408	16,3
2006	85 534 676	16,4
2007	107 271 750	25,4
2008	132 027 196	23,1

2009	102 142 613	-22,6
2010	113 883 219	11,5
2011	134 906 869	18,5
2012	152 461 737	13,0
2013	151 802 637	-0,4
2014	157 610 158	3,8
2015	143 934 972	-8,7

Kaynak: (TÜİK, 2016)

Grafik 1: Yıllar İtibariyle İhracat Verileri



Kaynak: TÜİK (2016)

Tablo 1 ve Grafik 1 incelediğinde, 2001 yılı sonrasında Türkiye'nin ihracatı sürekli artmaktadır. 2008 yılında Avrupada çıkan finansal kriz sonrasında Türkiye ihracatı önemli derecede etkilenip ciddi düşüş yaşamıştır. 2010 yılı itibariyle toparlanan ihracat Ortadoğu krizinin ortaya çıkmasıyla 2013 yılı itibariyle tekrar eksi değerlere düşüp dalgalı seyir izlemeye başlamıştır.

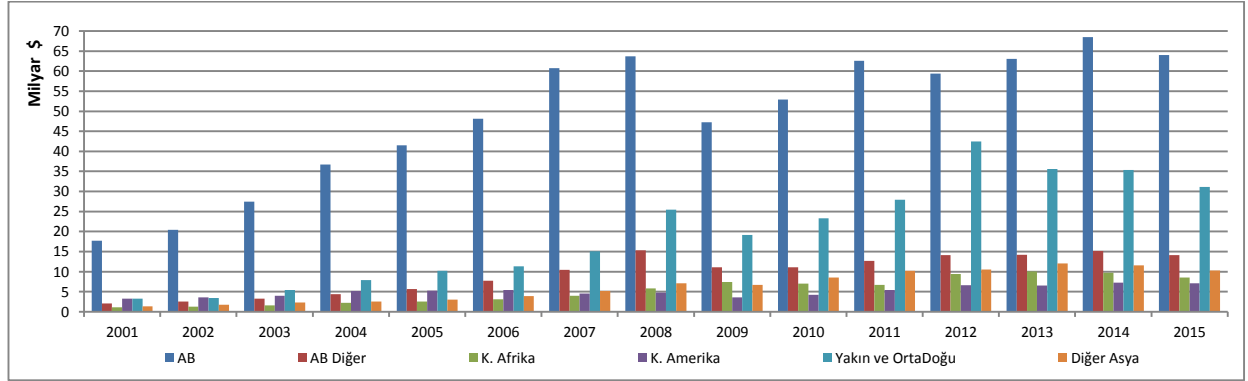
Tablo 2: Bölgelere Göre İhracat Verileri (Milyon \$)

Yıl	AB	AB Diğer	K. Afrika	K. Amerika	Yakın ve OrtaDoğu	Diğer Asya
2001	17.757	2.065	1.149	3.297	3.261	1.331
2002	20.457	2.564	1.266	3.595	3.439	1.789
2003	27.479	3.276	1.576	3.972	5.464	2.347
2004	36.698	4.389	2.203	5.206	7.921	2.544
2005	41.532	5.687	2.544	5.275	10.184	3.028
2006	48.148	7.747	3.096	5.439	11.315	3.941
2007	60.754	10.487	4.029	4.540	15.081	5.227
2008	63.719	15.349	5.850	4.801	25.430	7.074
2009	47.228	11.103	7.415	3.578	19.192	6.705
2010	52.934	11.124	7.025	4.242	23.294	8.580
2011	62.589	12.734	6.700	5.459	27.934	10.199
2012	59.398	14.166	9.443	6.662	42.451	10.574
2013	63.039	14.213	10.041	6.580	35.574	12.016

2014	68.514	15.183	9.757	7.292	35.383	11.590
2015	64.034	14.150	8.534	7.070	31.106	10.312

Kaynak: (TÜİK, 2016)

Grafik 2: Bölgelere Göre İhracat Verileri



Kaynak: (TÜİK, 2016)

Tablo 2 ve Grafik 2’de yıllar itibariyle Türkiye’nin bölgesel ihracat değerleri görülmektedir. 2000 yılında Türkiye’nin Ortadoğu ve Yakındoğuya ihracatı 2.5 milyar dolar civarındayken 2012 Ortadoğu krizinin hissedildiği zaman 42.4 milyar dolara kadar artış izlemiştir (yaklaşık 15 kat), krizin etkisiyle birlikte bu bölgeye olan ihracatımız hisediler şeklinde daralıp 2015 yılı itibariyle 31.1 milyar dolara kadar gerilemiş ve yaklaşık %30 daralmıştır. 2000 yılı başında Yakındoğu ve Ortadoğu Türkiye ihracatındaki payı %10 iken Ortadoğu ülkelerinin ihracatımızdaki payı 2012 yılında %30’lara yükselmiştir. Ancak, krizin etkisiyle Ortadoğu’ya yapılan ticaret 31 milyar dolara gerilerken toplam ihracat içindeki payı gerileyerek %20’lere düşmüştür. Örneğin, Ortadoğu Krizini en derinden yaşayan ülkelerden biri olan Irak’a ihracatımız önemli ölçüde daralmıştır. Bunun neticesinde 2014 yılında Irak en çok ihracat yaptığımız ikinci ülke konumunda iken 2015 yılı itibariyle en çok iracat yapılan üçüncü ülke konumuna gerilemiştir.

2.2.KRİZİN MARDİN İHRACATI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

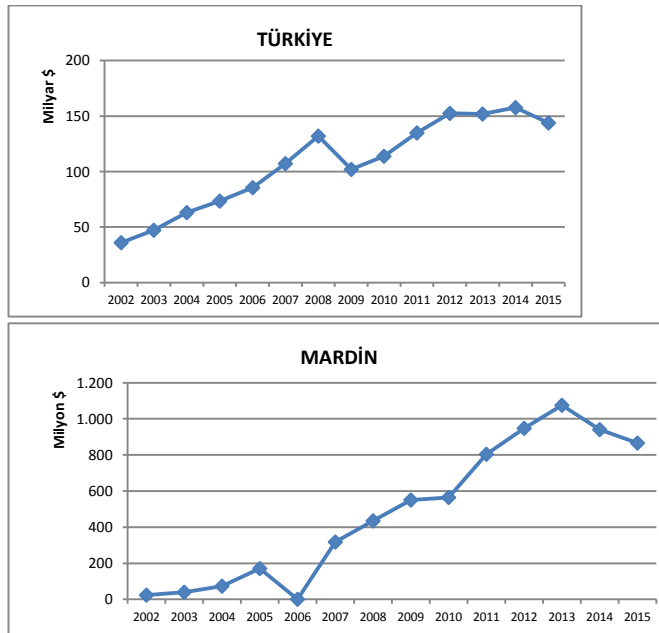
Türkiye ile Suriye arasında bulunan 6 sınır kapısından biri de Mardin’in ilçesi olan Nusaybindir. Bu kapılardaki araç geçişleri 2002 ve 2003 yılları haricinde sürekli artış göstermiş özellikle vizelerin kaldırıldığı 2010 yılından sonra önemli bir oranda artış gözlenmiştir. Ancak, 15 Mart 2011 Suriye’deki krizin başlamasıyla sınırdan geçişler durma noktasına gelmiştir (TEPAV, 2012). Irak ise 2009’da Türkiye’nin ihracatında 5. sırada yer alırken, 2013 yılında Almanya’nın ardından 2. sıraya yükselmiş ve Irak’ın Türkiye’nin toplam ihracatı içindeki payı %7,9’a ulaşmıştır (Solmaz vd., 2014). Irakta yaşanan krizden dolayı 2014 yılıyla birlikte ihracat yavaşlama eğilimine girmiş ve 2013 ile kıyaslandığında % 8,9 oranında bir düşüş yaşanmıştır. Türkiye ve Irak ticari ilişkiler incelendiğinde aslında Türkiye’nin gittikçe İKBY merkezli bir ekonomik ilişkiye sahip olduğunu göstermektedir. (Erkmen, 2013). Irak ve Suriye de yaşanan siyasal krizler Türkiye’nin bu ülkelerle olan ihracatını önemli ölçüde etkilemiştir.

Tablo 3: Türkiye Geneli ve Mardin İli İhracat Verileri (Bin\$)

YIL	TÜRKİYE	MARDİN
2002	36.059.089	23.405
2003	47.252.836	39.282
2004	63.167.153	73.330
2005	73.476.408	171.436
2006	85.534.676	191.294
2007	107.271.750	317.444
2008	132.027.196	434.210
2009	102.142.613	549.972
2010	113.883.219	564.205
2011	134.906.869	804.233
2012	152.461.737	948.394
2013	151.802.637	1.074.721
2014	157.610.158	940.802
2015	143.934.972	865.886

Kaynak: (TÜİK, 2016)

Grafik 3: Türkiye Geneli ve Mardin İli İhracat verileri



Kaynak: (TÜİK 2016)

Mardin ili ihracat rakamları incelendiğinde, Tablo 3'te görüldüğü gibi 2000'li yıllarda Mardin ihracatı 20 milyon dolar iken, 2013 yılına kadar düzenli ve sürekli artış gösterip 1.074 milyar dolar'a ulaşmıştır. Buna karşın, Ortadoğu krizinin hissedilmesiyle, 2013 sonrasında ciddi bir düşüşe geçmiştir ve 2015 yılında ise 861 milyar dolar değerine düşmüştür. Mardin ili içerisinde faaliyet gösteren çeşitli sektörlerin ihracattan etkilenme dereceleri de bulunduğu sektöre göre ve yapısına göre değişiklik göstermektedir. İncelenen verilere göre bazı sektörler ciddi olarak etkilenirken bazıları ya etkilenmemiş yada olumlu olarak etkilenmiştir.

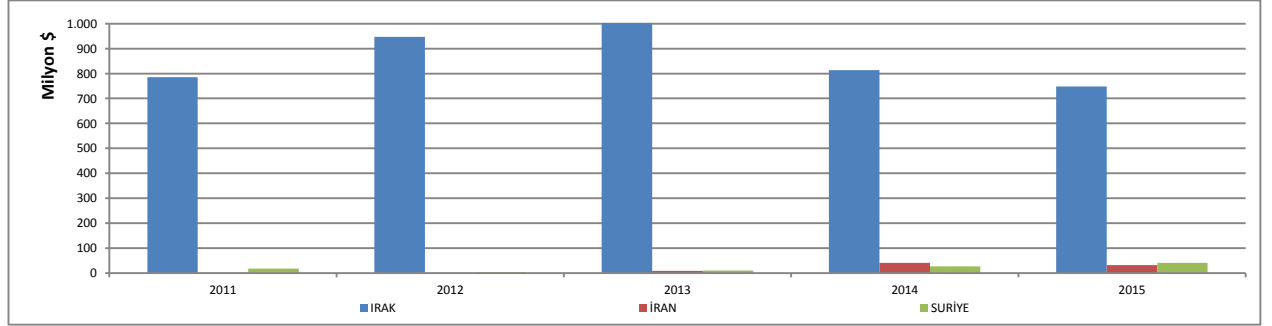
Mardin ili özelinde değerlendirdiğimiz zaman ise, Ortadoğu krizi Mardin ilinin ihracatını 2013 yılı sonrasında yaklaşık olarak %15 düşüşüne sebep olmuştur. Fakat Mardin ilinde faaliyet gösteren işletmeler aynı oranda etkilenmemiştir. Bazı sektörler etkilenmezken hububat ve bakliyat sektörü gibi, bazıları dolaylı etkilenmiştir hazır giyim ve tekstil gibi, bazı sektörler ise ciddi olarak etkilenip ihracat gelirlerinin yarısını da kaybetmişlerdir çelik, inşaat, maden ve kimya sektörü gibi. Bütün verileri birlikte değerlendirdiğimiz zaman Ortadoğu krizinin Türkiye'nin ihracatı üzerindeki etkileri gözükmemektedir. Özellikle ihracatta en büyük daralmayı yaşayan bölge Ortadoğu ve Yakın doğuya olan ihracat bölgesidir. Mardin ili özelinde krizden etkilenme önemli oranda yaşanmıştır. Ortadoğu krizinden Mardin ilinin fazla etkilenmesinin temel nedeni daha önceden belirtildiği gibi Mardinin en büyük ihracat pazarının Ortadoğu ülkeleri olmasıdır (Tablo 4 ve Grafik 4).

Tablo 4: Yıllar İtibariyle Mardin İlinin Ülkelere Göre İhracat Verileri (Milyon \$)

YILLAR	İRAK	İRAN	SURİYE
2011	784,892	1,032	17,142
2012	946,943	0,916	3,677
2013	1.003,00	8,769	9,959
2014	813,059	40,284	26,319
2015	748,679	32,095	40,652

Kaynak: (TÜİK, 2016)

Grafik 4: Yıllar İtibariyle Mardin İlinin Ülkelere Göre İhracat Verileri



Mardin ili ihracat verileri ülkelere göre incelendiğinde ihracatın neredeyse tamamı Ortadoğu ülkeleri ile yapılmaktadır. Mardin ilinin en büyük ihracat pazarları ise başta Irak, Suriye ve İran'dır. 2015 yılı verilerine göre 860.608 milyon dolarlık ihracatın 748.679 milyon dolarlık ihracatı Irak'a, 40.652,25 milyon dolarlık ihracatı Suriye'ye, 32.095,81 milyon dolarlık ihracatı ise İran'a yapılmıştır (Tablo 4 ve Grafik 4).

3. ORTA DOĞU KRİZİNİN MARDİN'DE İHRACAT YAPAN İŞLETMELERİN DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu bölüm araştırma yöntemi, katılımcılara ait bilgiler, bulgular ve analizler kısımlarından oluşmaktadır.

3.1.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Ortadoğuda yaşanan gelişmelerin Mardin'de ihracat yapan işletmeler üzerindeki etkilerini anlamak amacıyla bir taraftan dokümanlar incelenmiş, diğer taraftan belli bir sayıda farklı sektörlerden işletme yöneticileriyle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmada, doğal ortamda olayları ve algıları bütüncül ve gerçekçi bir şekilde ortaya konmasını sağladığı için nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Çalışma, nitel araştırma yöntemlerinden, yeni olguların daha iyi anlaşılmasına olanak sağlayan, nasıl ve neden sorularına yanıt almayı sağlayacak ve araştırmacının olaylar üzerinde düşük kontrol düzeyinde olduğu örnek olay (Eisenhardt, 1989; Yin, 2003) incelenmesinden yararlanılarak gerçekleştirilmiştir. İncelenen dokümanlar arasında Türkiye İhracatçılar Meclisi verileri, Mardin

Ticaret Odası ve Mardin OSB Müdürlüğü kayıtları bulunmaktadır. Çalışmada amaçlı örnekleme yöntemleri arasında yer alan “kritik durum örnekleme” kullanılmış ve araştırmanın amacına en uygun örneklem grubunun işletme yöneticilerinden oluşacağı düşünülmüştür. Çoğunluğu çeşitli sektörlerden yöneticiler ve Mardin OSB, Ticaret Odası ve GAB İhracatçılar Birliği yöneticileriyle görüşülmüştür. Ayrıca, birincil veri kaynaklarından veri elde etmek üzere, 2016 Ocak-2016 Şubat aylarında araştırmacıların imkanı dahilinde, katılımda gönüllük esasına göre kolayda erişebilen toplam 15 farklı işletme yöneticileri ile yaklaşık 14 saat görüşme gerçekleştirilmiştir. Her görüşme ortalama 60 dakika sürmüştür ve görüşmelerde literatürden de destek alınarak tasarlanan, açık uçlu sorulardan oluşan yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Araştırma sonucu elde edilen veriler içerik analizi (Luborsky, 1994) kullanılarak değerlendirilmiştir.

Bu doğrultuda araştırmada elde edilen veriler; verilerin analize hazır hale getirilmesi, verilerin kodlanması ve bulguların yorumlanması olarak sayılabilecek üç temel aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk olarak, araştırma kapsamında katılımcılarla yapılan mülakat kayıtları yazılı hale getirilmiştir. İkinci aşamada yazılı hale getirilen veriler araştırmacılar tarafından kodlanmış ve elde edilen kodlar vasıtasıyla temaların oluşturulması sağlanmıştır. Üçüncü ve son aşamada yapılan analizler sonucu ulaşılan bulgular ise ayrıntılarıyla ele alınmıştır.

3.2. KATILIMCILARA AİT TANIMLAYICI BİLGİLER

Araştırma, Mardin OSB’deki toplam 129 işletmeden, ihracat yapan 15 işletme üzerinde uygulanmıştır. Araştırmaya katılan firmaların sektörel dağılımda ilk sırayı gıda sektörü (%46,6) almaktadır, daha sonra ise inşaat sektörü (%33,3) gelmektedir en son ise tekstil sektörü (%20) gelmektedir. Örnekleme dahil olan işletmelerde istihdamın çoğunluğu 101 ve üzeri (%53,3), daha sonra ise 51 ve 100 arası (%26,6) ve en az ise 50 ve altı (%20) oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan işletmelerin faaliyet süresini incelediğimiz zaman ise ilk sırayı 11 yıl ve üzeri (%66,6), daha sonra ise 6 ve 10 yıl arası (%6,6), en son ise 1 ve 5 arası (%26,6) oluşturmaktadır (Tablo 5).

Tablo 5: Araştırmaya Katılan Firmalara Ait Temel Bilgiler

Firma Özellikleri	Belirleyici Değişkenler	N	%
Faaliyet Alanı	Gıda Sektörü	7	%46.6
	İnşaat Sektörü	5	%33.3
	Tekstil Sektörü	3	%20
İstihdam Kapasitesi	0-50 kişi	3	%20
	51-100 kişi	4	%26.6
	101 ve üzeri	8	%53.3
Faaliyet Süresi	0-5 yıl	4	%26.6
	6-10 yıl	1	%6.6
	11 yıl ve üzeri	10	%66.6

Araştırmaya konu olan mülakata katılan 15 şirket personeli de erkektir. Bu personellerin işletme içindeki pozisyonları ise genel müdür (% 73,3), pazarlama müdürü (% 20) ve üretim departmanı yöneticisi (% 6,6) olarak görülmektedir. Araştırmaya katılan çoğu yönetici lise mezunu (% 53,3), daha sonra üniversite mezunu (%26,6) ve ilköğretim mezunu (% 20) gelmektedir. Araştırmaya dâhil olan yöneticilerin yaşları ise en fazla 50 yaş ve üzeri (% 33,3), daha sonra ise 31 ve 50 arası (% 60) ve en az ise 30 ve altı (% 6,6) oluşturmaktadır (Tablo 6).

Tablo 6: Araştırmaya Katılan Yöneticilere Ait temel Bilgiler

Yöneticinin Özellikleri	Belirleyici Değişkenler	N	%
Cinsiyet	Erkek	15	%100
	Kadın	0	%0
İşletme İçindeki Pozisyon	Genel Müdür	11	%73.3
	Pazarlama Müdürü	3	%20
	Üretim Departmanı Yöneticisi	1	%16.6
	İlköğretim	3	%20
Eğitim Durumu	Lise	8	%53.3
	Üniversite	4	%26.6
	0-30	1	%6.6

Yaş	31-50 51 ve üzeri	9 5	%60 %33.3
-----	----------------------	--------	--------------

3.3. BULGULAR VE ANALİZLER

Irak ve Suriye'deki krizin ardından, Mardin ilinin ekonomisi yavaşlamış, krizin devamı ile birlikte ticaret hacmi oldukça düşmüştür. Mardin Ticaret Odası, Organize Sanayi Bölgesi, işletme yöneticileriyle yapılan görüşmelerde yaptıkları açıklamalara göre, Irak ve Suriye'deki kriz Mardin ilinin ihracatın önemli oranda etkilemiştir. Bu çalışmada elde edilen bulgular, Mardin'deki ihracat yapan işletmelerin davranışların nasıl etkilendiklerini ölçmektir. Mardin OSB de olup ihracat faaliyeti gösteren işletmelerin büyük çoğunluğu krizden ciddi oranda etkilenirken, bir kısmı hafif etkilenmiş ve az bir kısmı ise dolaylı etkilenmiştir.

Araştırmaya katılan işletme yöneticileriyle yapılan görüşmelerde işletmelerin krizden önemli derecede etkilendiklerini ve bu kriz neticesinde en fazla ihracat yaptıkları Ortadoğu pazarında önemli bir daralma yaşadıklarını belirtmişlerdir. Ortadoğu pazarındaki daralma ile birlikte işletmeler yeni dış pazarlara ve özellikle iç pazarlara yönelmek zorunda kalmışlardır. Ayrıca daha fazla rekabet edebilmek için ürünlerde zorunlu çeşitlendirmeye gidilmiştir. Bu çeşitlendirme özellikle fiyatlarda alternatif ve ucuz malların piyasaya sürülmesine yol açmıştır. İşletmelerin ihracat yaptıkları Ortadoğu pazarının krizin etkisiyle daralmasına binaen işletmeler zorunlu olarak önemli ölçüde üretimde azalmaya gitmişlerdir. Üretimdeki azalmaya binaen görüşme yapılan bazı işletmeler üretim kapasitelerinde %50'lere varan azalma yaşamışlardır. Bununla en büyük nedeni işletmeler pazar çeşitlendirmesine yönelmeyip ihracatın büyük kısmını Irak ile yapmaları gelmektedir. Görüşme yapılan işletmelerden biri üretimini sadece Irak pazarına ihraç ettiğinden kriz ile birlikte üretim bandını tamamen durdurduğunu belirtmiştir. Üretimdeki daralmayla birlikte işletmeler ilk olarak personellere ücretli ve daha sonrasında ise mecburi ve ücretsiz izinler kullanmışlardır. Krizi daha derinden yaşayan işletmelerde ise iş gücünde ciddi oranda işten çıkarmalar yaşanmıştır.

Özetlemek gerekirse, Ortadoğu kriziyle Mardin ilinde ihracat faaliyetinde bulunan işletmeler krizden önemli ölçüde etkilenmişlerdir. Krizin etkisiyle işletmeler üretim, pazarlama ve insan kaynakları birimlerinde çeşitli davranışlarda bulunmuşlardır (Tablo 7). Pazarda yaşanan krizle birlikte satışlarda azalma yaşamış ve üretim kapasitelerinde düşüşler gerçekleşmiştir. Bununla birlikte, alternatif pazarlara yönelme ve ürün çeşitliliğine gidilmiştir. Pazarda tutunmak isteyen işletmeler düşük kara rağmen üretimlerini sürdürmek istemişlerdir. Fakat pazar paylarını ciddi şekilde kaybeden işletmeler zorunlu olarak istihdamda azalmaya gitmişlerdir.

Tablo 7: Krizden Etkilenen Firmaların Temel Davranışları

Ana Konular	Alt Konular
Üretim	Üretimin Azalması Ürün Çeşitlenmesi Üretime Ara Verilmesi Üretimin Durması
Pazarlama	Dış Pazarın Daralması İç Pazara Yönelme Yeni Dış Pazarlar Satışlarda Azalma Satış Fiyatlarında Azalma Dağıtım Sorunları
İnsan Kaynakları	Ücretli İzinler Ücretsiz İzinler İşten Çıkarma

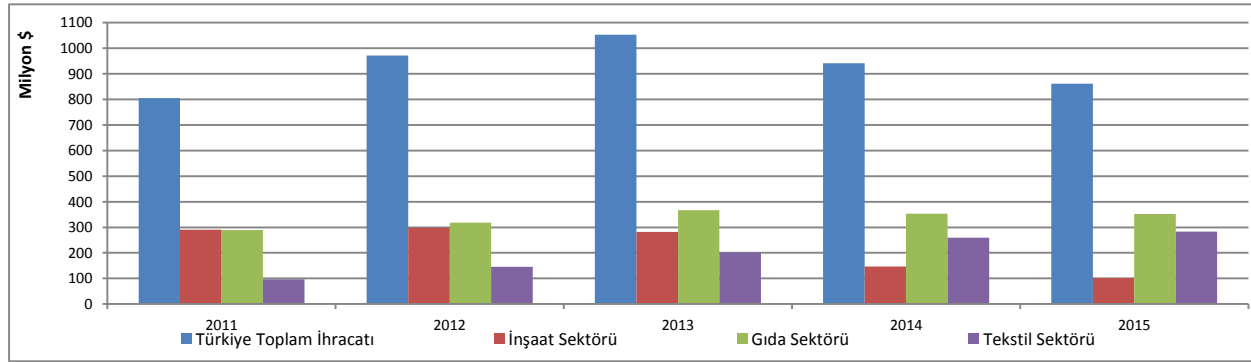
Araştırmaya katılan işletme yöneticilerine göre kriz döneminde yaşadıkları en büyük sorun dış pazardaki insanların alım gücünün azalması, altyapı yatırımlarının durması, güvenlik gerekçesiyle sınır kapılarının kapatılması olarak gösterilmektedir. Bundan dolayı bazı sektörler çok ciddi etkilenirken (İnşaat sektörü) bazı sektörler ise çok az etkilenmişlerdir (Gıda sektörü). Bazı sektörler ise dolaylı olarak (Tekstil sektörü) etkilennmiştir.

Tablo 8: Mardin İli Sektörel İhracat Verileri (Milyon Dolar \$)

Sektörler		2011	2012	2013	2014	2015
	Mardin Toplam İhracat	804,233	971,198	1.052,230	940,801	861,408
İnşaat Sektörü	Çelik	212,671	238,731	234,008	111,893	80,968
	Çimento Cam Seramik ve Toprak Ürünleri	66,780	45,243	36,293	25,839	13,387
	Demir ve Demir Dışı Metaller	11,739	14,573	11,693	8,849	7,975
Gıda Sektörü	Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri	289,308	318,444	366,405	352,733	352,429
Tekstil Sektörü	Tekstil ve Hammaddeleri	5,555	9,476	5,113	27,204	27,330
	Deri ve Deri Mamulleri	6,160	7,534	12,115	16,498	17,793
	Hazır giyim ve Konfeksiyon	85,598	127,985	184,130	215,416	237,899

Kaynak: (TİM, 2016)

Grafik 5: Mardin İli Sektörel İhracat Verileri



Kaynak: (TİM 2016)

Krizin ihracat yapan işletmeler üzerindeki etkilerini sektörel düzeyde incelediğinde (Tablo 8 ve grafik 5); inşaat sektörü en fazla etkilenen sektördür. İnşaat sektörünün yaşadığı temel sorun, krizin etkisiyle Ortadoğu ülkelerinde altyapı yatırımlarının durması gösterilmektedir. Krizin etkisiyle birlikte, inşaat sektöründeki işletmelerin bir kısmı ya üretimi durdurmuş ya da üretim oldukça azalmıştır. Üretimi azaltan işletmeler üretimlerin yarı yarıya indirdiklerini ve belli başlı üretim birimlerini kapatmak zorunda kaldıklarını vurgulamışlardır ve bunun sonucunda önemli ölçüde ücretsiz izinlere ve işten çıkarmalara gidilmiştir. Gıda sektörü krizin etkisi hafif hissedilen sektörlerdendir. Bunun nedeni ise gıda ihtiyaçlarının temel ihtiyaç olması ve sürekli talebin devam etmesi gösterilmektedir. Gıda sektörünün yaşadığı en büyük sorun ise krizin etkisiyle insanların alım gücünün daralmasıdır. Bunun neticesinde, alım gücü azalan insanlar temel ihtiyaç olan gıdayı almaya devam etmişler fakat daha ucuz ve daha düşük kaliteli ürünleri tercih etmişlerdir. Bundan dolayı pazarda tutunmak isteyen işletmeler ise daha az kaliteli ve ucuz ürün çeşitliliğine gitmişlerdir. Tekstil sektörü ise Ortadoğu krizinden dolayı olarak etkilenmiştir. Mardinde faaliyet gösteren tekstil işletmelerin çoğu halen İstanbul gibi büyük şehirlerde faaliyet gösteren işletmelerden oluşmaktadır. Bu işletmeler Mardin iline özel olan teşviklerden faydalanmak ve potansiyel Ortadoğu pazarına açılmak istemeleri neticesinde Mardinde faaliyette bulunmaktadır. Bu işletmeler hali hazırda ihracatlarının önemli bir kısmını İstanbul gibi şehirlerden Avrupa'ya yapmaktadırlar ve böylece bu krizden doğrudan etkilenmemişlerdir. Bu işletmelerin dolaylı etkilenmeleri ise Ortadoğu krizinin başladığı dönemde kurulduklarından dolayı arzu etmelerine rağmen bu potansiyel pazarlara girememektedirler. Avrupa dışında Ortadoğu'ya ihracat yapacak üretim kapasitelerine sahip olmalarına rağmen, tekstil sektörü krizden dolayı bu yeni pazara bir türlü açılmadıklarını vurgulamışlardır (Tablo 9).

Tablo 9: Sektörel Bazda Firma Davranışları

Sektörler	Etkilenme Dereceleri	Etkilenme Kanalı	Firma Davranışları
İnşaat Sektörü	Şiddetli	Yatırımların Durması	Satışlarda Azalma Üretimde Düşüş Yeni Pazarlara Girme İşçi Çıkarma
Gıda Sektörü	Hafif	Tüketici Satın Alma Gücünün Azalması	Ürün Çeşitlendirme Fiyatlarda Azalış Kar Marjında Düşüş
Tekstil Sektörü	Dolaylı ve çok az	Potansiyel Pazarlarda Kriz Yaşanması	Yatırımlarda Azalma Büyümede Azalma

Ortadoğu krizinin etkisiyle potansiyel pazarlara güvenlik gerekçesiyle ulaşmak zorlaşmıştır. Mevcut durumdaki pazarda ise, Irak'a ihraç edilen gıda ürünleri genellikle İKBY'de depolanmakta ve aktarma merkezleri aracılığıyla Musul ve Samarra üzerinden ülkenin güney bölgelerine ulaştırıldığı bilinmektedir. Mardindeki işletmeler şimdilik güvenli buldukları Zaho, Erbil, Dohuk ve Süleymaniye ticaret yapmaktadırlar ancak Iraktaki kirizden dolayı daha önce bu ülke üzerinden Katar, Bahreyn, Kuveyt ve Birleşik Arap Emirliklerine yapılan ihracatı olumsuz etkilemiştir.

Ürünlerinin araçlarla ulaştıkları pazarlara Mardin'deki işletmeler krizden dolayı ulaşamamaktadırlar. Krizden dolayı Suriye üzerinden Mısır, Ürdün ve Körfez ülkelerine ticaret neredeyse yapılmamaktadır. İhracat yapan işletmelerin dış pazarı oldukça daralmış ve mevcut pazarlarındaki dağıtım sorunlarının gün geçtikçe artmıştır. Bunun sonucunda yeni dış pazar arayışlarına giren işletmeler için pazara yakınlık avantajını kayb ettikleri için ulaşım maliyetlerini oldukça artmıştır. İç pazara yönelen işletmeler ise arz fazlalığından dolayı rekabetin arttığını ve ürün fiyatların düştüğü hususlarına vurgu yapmışlardır. Kriz aynı zamanda işletmelerin insan kaynaklarını önemli oranda etkilemiştir. İşletmeler üretimdeki azalmalar, pazardaki daralmalar ve gelirlerindeki düşüşlerden dolayı çalışanların önemli bir kısmını işten çıkarmış bir kısmı içinde ücretsiz izinler kullanılmaktadır. Krizden sonra görüşülen işletmelerin hepsi büyüme imkânı kayb ettiklerini vurgulamışlardır.

4. SONUÇ

Tunus'ta 2010 Aralık ayında Muhammed Bouzazizi'nin kendisini yakıp öldürmesinin arkasından Orta Doğuda karışıklıklar ve istikrarsızlıklar yaşanmaya başlamıştır. Bölgede yaşanan kriz Türkiye'nin tüm Ortadoğu ülkeleriyle olan ihracat hacmini olumsuz olarak etkilemiştir. Gerek Suriye, gerekse Irak'la olan ekonomik işbirlikleri sarsıntıya uğramış ve ihracat olumsuz etkilenmiştir. Kriz döneminde Türkiye'de ihracat yapan işletmelerin hem faaliyetleri hem de mali yapısı etkilenmiş ve özellikle Ortadoğu ülkelerine ihracat yapan illerin başında gelen Mardin siyasal krizden ekonomik açıdan oldukça etkilenmiştir.

Mardin'deki ihracat yapan işletmeler yaşanan krize karşı gelirleri düşmüş, üretimlerini azaltmış, bazı üretim birimlerini kapatılmış, pazarları daralmış, kar marjı düşük yeni pazarlara yönelmek zorunda kalmış, ürün satış fiyatları düşmüş, iş görenlerin bir kısmı ya işten çıkarılmış ya da ücretli ve ücretiz izinler kullanılmış, zorunlu ürün çeşitliliğine gidilmiş, nakliye giderleri artmış, ve gelecekle ilgili planlar yapamayacak duruma gelmişler. Krizden en çok etkilen sektörlerin başında inşaat sektörü gelmektedir ve bu sektörde bulunan işletmelerin bazıları kapanacak duruma gelmişlerdir. Gıda sektörü krizden en az etkilenen sektörlerin başında gelmekte bunun nedeni olarak kriz döneminde bile temel gıda ihtiyacının devam etmesi gösterilmektedir.

Orta doğuda yaşanan krizlerden Türkiye'de ihracat yapan işletmelerin nasıl etkilendiğinin anlaşılmasına yönelik katkı sağlamayı amaçlayan bu çalışma, çalışmanın odağında yer alan Mardin üzerinden tartışılarak literatüre yönelik görgül katkı sağlamayı amaçlamıştır. Bu çalışmanın bulgularından sonra, Türkiye'de Ortadoğuya ihracat yapan diğer illerdeki işletmelerin krize karşı verdikleri tepkilerin benzerlikleri ve farklılıkları merak konusudur. Bu merak büyük olasılıkla gelecekte yapılacak çalışmalarla önemli oranda giderilecektir.

KAYNAKÇA

- Aaby, N. E. & Slater, S. F. (1989). Management Influences on Export Performance: A Review of the Empirical Literature 1978-88". *International Marketing Review*. 6(4). 7-25.
- Apec, (2011). Study on SME Internationalization Best Practices Across Selected APEC Economies. Small and Medium Enterprises Working Group (SMEWG). <http://www.apec.org/Groups/SOM-Steering-Committee-on-Economic-and-Technical-Cooperation/Working-Groups/Small-and-Medium-Enterprises.aspx>.02.02.2016.
- Altuğ, O. (1994). Kriz Döneminde Şirket Yönetimi. İstanbul, Ekonomik Trend Dergisi, Haziran.
- Balcı, A. (2012). Türkiye'nin Irak Politikası 2012: İki Irak Hikayesi. Türk Dış Politikası Yıllığı, Ankara: SETA Yayınları, 118-135. http://content.lms.sabis.sakarya.edu.tr/Uploads/56701/30346/4_hafta_seçimlik_makale-türkiye'nin_irak_politikası_2012-iki_irak_hikâyesi-ali_balcı.pdf. Erişim Tarihi: 02.02.2016.
- Bashir M. F. & Xu C. , (2014). Does Foreign Political Instability Hinder China's Export? *Developing Country Studies*. 4(21). 60-71.
- Czinkota, M. vd. (2010). International Marketing. *Journal of Teaching in International Business*. 21(1). 69-70.
- DİKA (2010). Ticaret Raporu. http://www.dika.org.tr/photos/files/ticaret_raporu.pdf. Erişim Tarihi: 15.02.2016.
- Dinçer, Ö. (1998). Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası. İstanbul: Beta Basımevi.
- Doğanlar, H.& Bal, M. (2001). Global Kriz, Gelişmekte Olan Ülkeler ve Türkiye. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(4), 31-56.
- Eisenhardt, K. M. (1989). Building Theories from Case Study Research. *Academy of Management Review*, 14(4), 532-550.
- Erkmen, S. (2013). 2013'te Türkiye Irak İlişkileri Beklentiler ve Olasılıklar. *Ortadoğu Analiz*, 5(9), 90-97
- IMPR (2012). Türkiye ile Suriye Arasındaki Krizin Gaziantep ve Hatay Bölgesi Ekonomileri Üzerindeki Etkileri. Ekim. http://www.impr.org.tr/tr/wp-content/uploads/Türkiye_ile_Suriye_Arasındaki_Krizin_Gaziantep-Hatay_Bölgesi_Ekonomileri_Üzerindeki_Etkileri.pdf. Erişim Tarihi: 15.02.2016.
- Kalaycı, R. (2012). Irak 2012. *Ortadoğu Yıllığı*, 33-62.
- Karahan, H. & Karagöl T. E. (2014). Türkiye'de İhracat: 2013 Yılı Değerlendirilmesi. Seta Perspektif, Sayı:29, http://file.setav.org/Files/Pdf/20140204160444_turkiyede-ihracat-2013-yili-degerlendirmesi-pdf.pdf. Erişim Tarihi: 10.02.2016.
- Keown-McMullan, C. (1997). Crisis: When does a Molehill Become a Mountain? *Disaster Prevention and Management*, 6(1), 4-10.
- Kernisky, D. A., (1997). Proactive Crisis Management and Ethical Discourse: Dow Chemical's Issues Management Bulletins 1979-1990. *Journal of Business Ethics*, 16(8), 843-853.
- Leonidou, L. C. and Kaleka, A. A. (1998). Behavioural Aspects of International Buyer-Seller Relationships: Their Association with Export Involvement. *International Marketing Review*. 15(5). 373-397.
- Madsen, T. K. (1987). Empirical Export Performance Studies: A Review of Conceptualizations and Findings. *Advances in International Marketing*. 2(1). 177- 198.
- Mahir S., Derya E. & Tekin Ç. (2014). Irak'ta iç savaş riskleri moralleri bozdu. Dünya, <http://www.dunya.com/ekonomi/dis-ticaret/irakta-ic-savas-riski-moralleri-bozdu-230651h.htm>, 16.11.2015.

- Pearson, C. M. & Mitroff, I. I. (1993). From crisis prone to crisis prepared: A framework for crisis management. *Academy of Management Executive*, 7(1), 48-59.
- Mutlu, K., Taş, R. & Akpınar, M. (2012). Orta Doğu Raporu. Turgut Özal Üniversitesi Yayınları, ESSAM, Ankara, <http://www.turgutozal.edu.tr/public/1/files/2015/7/Orta-Dogu-Raporu.pdf>. Erişim Tarihi: 14.02.2016.
- OECD. (2007) Promoting Entrepreneurship in South East Europe Policies and Tools. Organization for Economic Co-operation and Development. <http://www.oecd.org/cfe/leed/39872944.pdf>. Erişim Tarihi: 02.02.2016.
- Luborsky, M. R. (1994), *Qualitative Research In Ageing Research*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Phelps, N. L. (1986). Setting Up a Crisis Recovery Plan. *The Journal of Business Strategy*, 6(4), 5-17.
- Philips, C. (2012). Turkey's Syria problem. *Public Policy Research. IPPR*, 19(2), 137-140.
- Sandıklı, A. & Semin, A. (2012). Bütün Boyutlarıyla Suriye Krizi ve Türkiye. Bilge Adamlar Kurulu Raporu, Kasım, <http://www.bilgesam.org/Images/Haberler/HaberlerDiger/rapor52.pdf>. Erişim Tarihi: 10.02.2016.
- Sousa, C. M. et al. (2008). The determinants of export performance: A review of the research in the literature between 1998 and 2005. *International Journal of Management Reviews*. 10(4). 343-374.
- Şimşek, M. Ş. (2001). *Yönetim ve Organizasyon*. Konya: Günay Ofset.
- TEPAV (2012). Suriye Krizi Türkiye Ekonomisini Nasıl Etkiler. http://www.tepav.org.tr/upload/files/1345630741-9.Suriye_Krizi_Turkiye_Ekonomisini_Nasil_Etkiler.pdf. Erişim Tarihi: 11.02.2016.
- TİM, (2016). Illere Göre İhracat, Bölgelere Göre İhracat, Sektörlere Göre İhracat. <http://www.tim.org.tr/tr/ihracat-ihracat-rakamlari-tablolar.html>. Erişim Tarihi: 11.02.2016
- TUİK, (2016). Dış Ticaret Verileri ve Ülkelere göre ihracat, 1996-2016.
- Tutar, H. (2000). *Kriz ve Stres Ortamında Yönetim*, İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Türkiye İş Bankası (2015). Irak'ın Ekonomik Potansiyeline İlişkin Değerlendirme. İktisadi Araştırmalar Bölümü, Ocak.
- Yin, R., (2003). *Case Study Research: Design and Method*, Thousand Oaks: Sage.
- Zou, S. and Stan, S. (1998). The Determinants of Export Performance: A Review of the Empirical Literature between 1987 and 1997. *International Marketing Review*. 15(5). 333-356.

369.“TEK TAŞIMI KENDİM ALDIM” PSİKOLOJİSİ ÜZERİNE BİR DENEME

Elif Boyraz

Gaziosmanpaşa Üniversitesi
elif.boyraz@gop.edu.tr

Tuğba Kılıçer

Gaziosmanpaşa Üniversitesi
tugba.kilicer@gop.edu.tr

ÖZET

Bu araştırmanın amacı tüketicilerin kendilerine hediye alma davranışlarını incelemek ve bu davranışın farklı alışveriş stillerine sahip tüketicilerde farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda internet ortamında ve yüzyüze anket ile yargısal örneklemeyle belirlenen 441 tüketiciden veri toplanmıştır. Elde edilen verilere faktör, kümeleme ve tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Katılımcılar alışveriş stilleri bağlamında kümelere ayrılmış ve plansızlar, müdavimler, mesafeliler ve müptelalar olmak üzere dört küme elde edilmiştir. Kendine hediye alma davranışı iyiliği sürdürme, terapi, motivasyon, kayıplarla baş etme ve ödüllendirme olmak üzere beş faktör altında toplanmıştır. Bu beş faktör açısından tüketici kümelerinin farklılaşıp farklılaşmadığı tek yönlü varyans analizi ile test edilmiştir. Bulgular kendine hediye alma davranışının en çok müptelalar tarafından sergilendiğini, onları plansızların takip ettiğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Alışveriş Stilleri, Tüketici Stilleri Envanteri, Hediye Satın Alma, Kendine Hediye Alma

370.Üniversite Yönetiminde Büyük Veri Analiziyle İnovasyon ve Teknoloji Odaklı Yatırımlarda ve Satın Alımlardaki Verimliliğin Artırılması

Gamze SART

İstanbul Üniversitesi, Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi
gamze.sart@istanbul.edu.tr

Özet

Üniversitelerin özellikle son zamanlarda inovasyon ve teknoloji alanlarında yaptıkları yatırımların öneminin artması ile birlikte, satın inovasyon ve teknoloji odaklı yatırımlarda ve satın alımlarda daha stratejik bir yaklaşım içinde olmaları gerekmektedir. Üniversite bütçelerindeki daralmalar ve azalmalar ise bu durumu kaçınılmaz kılmaktadır. Bu nedenle, üniversite yönetimleri büyük veri madenciliği, analizi ve yönetimi genel ihtiyaçların karşılandığı satın alımların kontrolünü sağlarken uzun vadeli getir getirecek stratejik inovasyon ve teknoloji odaklı yatırımların yapılmasını da mümkün kılabilirlerdir.

Bu nedenle bu araştırmada, özellikle Türkiye’de yer alan yüksek öğretim kurumlarında inovasyon ve teknoloji odaklı yatırımlarda ve satın alımlarda büyük veri madenciliği, analizi ve yönetiminin yapılabilmesini incelemektedir. Bunun için üniversite yönetiminde yer alan önemli kişilerin bu konudaki algılarını, tecrübelerini, karşılaştıkları sorunları ve önerileri ele alınmıştır. Üniversite yönetiminde yer alan yöneticiler (12) özellikle iki devlet üniversitesinden seçilmiştir. Kendileri ile inovasyon ve teknoloji odaklı yatırımlar ve satın alımlar konusunda mülakatlar yapıldı. Fenomenolojik araştırma yöntemi ile açık uçlu on iki soru sorulmuştur. Elde edilen veri, gruplandırılıp NVivo 10 kullanılarak analiz edilmiştir.

Üniversitelerde sürdürülebilir büyüme, başarı ve kalite güvencesi için tüm katılımcılar, veri madenciliği, analizi ve yönetiminin öneminden bahsederken nasıl etkin kullanılabileceği konusunda endişelerini belirtmişlerdir. Katılımcıların çoğu veri madenciliği, analizi ve yönetimi konusunda derin bir bilgi ve deneyimlerinin olmadığını bahsederken, geri kalanları ise veri madenciliği, analizi ve yönetimi konusunda yurtdışı üniversitelerindeki iyi uygulama ve sonuçlardan haberdar olduklarını belirtmişlerdir. Özellikle katılımcıların bahsettiği üzere inovasyon ve teknoloji odaklı satın alımlarda sorunlar olduğundan bahsedilmiştir. Bu nedenle katılımcılar tarafından daha etkin büyük veri madenciliği, analizi ve yönetimi yapılarak takip ve kontrol sistemi sağlanabileceği belirtilmiştir. Katılımcıların bahsettiği bir diğer husus ise inovasyon ve teknoloji odaklı yatırımlarda ortak bir envanterin veri madenciliği, analizi ve yönetimi ile daha etkin kullanılmasıdır. Sonuç olarak veri madenciliği, analizi ve yönetiminin en kısa zamanda üniversite yönetimlerinde inovasyon ve teknoloji odaklı yatırım ve satın alımlarda vakit kaybedilmeden uygulamaya alınmasıdır.

Anahtar Kelimeler: Üniversite Yönetimi, Büyük Veri Madenciliği, Büyük Veri Analizi, Büyük Veri Yönetimi, Satın Alımlar, İnovasyon, Teknoloji, Yatırım, İnovasyon Ekosistemi, Verimlilik

371.KURUMSAL YÖNETİŞİM ve İÇ HALKLA İLİŞKİLER

Süleyman Güven

Bozok Üniversitesi

suleymanguven1@gmail.com

ÖZET

Son dönemlerde meydana gelen küresel ekonomik krizler, bununla da bağlantılı olan şirket iflasları (Enron, Xerox, Worldcom) ve bunun dışında küresel çaplı şirketlerin üretim hatalarından dolayı yaşadıkları krizler (Toyota, Volkswagen) gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki özellikle büyük çaplı birçok şirketi olumsuz bir şekilde etkilemiştir. Bu etkilerin bir sonucu olarak kurumlardaki yönetim yapılarının nitelikleri ve karar alma süreçleri büyük önem kazanmaya başlamıştır. Kurumsal yönetim de bu dönemde öne çıkan ve resmi ve gayri resmi platformlarda en çok tartışılan kurumsal yönetim şekillerinden biri olmuştur. Yönetişim kavramı zorunlu olarak kendi içerisinde bir iletişimi de barındırmaktadır. Bu çerçevede çalışmanın amacı küreselleşmenin yoğun olarak yaşandığı 21. Yüzyılda gerek özel sektörde gerekse kamu sektöründeki kurumların yönetim yapısını incelemek ve yönetim ile kurumun iç hedef kitleleri arasındaki iletişim biçimini halkla ilişkiler açısından ele almaktır. Bu çerçevede çalışmada aşağıdaki varsayımlar oluşturulmuştur:

- Kurumsal yönetim istişare süreçlerinin geniş çaplı uygulandığı ve ortak aklın devreye sokulduğu bir yapıyı gerektirmektedir.
- Kurumsal yönetişimin kurum içerisinde sağlanması sağlıklı iletişim kanallarının kurulmasını da zorunlu kılmaktadır.
- Halkla ilişkiler kurum içi iletişimi sağlıklı bir şekilde kurmaya ve devam ettirmeye hizmet eden stratejik bir yönetim aracıdır.

Çalışmada yöntem olarak literatür taraması kullanılmıştır. Bu çerçevede ilgili literatür taranarak gerek özel sektörde gerekse de kamu sektöründe kurumsal yönetim ilkeleri ortaya konularak kurumsal yönetişimin çerçevesi çizilmeye ve kurumlarda iç hedef kitlelerle sağlıklı bir iletişimin olanakları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu amaçla çalışmada ilk önce kurumsal yönetim kavramı ele alınmış ve kurumsal yönetim kavramının tarihsel gelişimiyle birlikte içinde barındırdığı ilkeler ele alınmıştır. İkinci olarak kurum yapıları içerisinde stratejik bir iletişim aracı olan kurum içi halkla ilişkilerin kurumsal yönetim açısından önemi ele alınmıştır.

Anahtar Kavramlar: Kurumsal Yönetişim, Kurum İçi Halkla İlişkiler, İletişim.

373.X VE Y JENERASYONUNDAKİ ÇALIŞANLARIN YÖNETİCİYLE ETKİLEŞİM FARKLILIKLARI

Buket AKDÖL

İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, İşletme Bölümü

Bakdol@istanbul.edu.tr

ÖZET

1950'lerden sonra ortalama yaşam süresinin uzaması, hızlı değişim ve dönüşüm ile farklı kuşakların oluşma süresinin kısalması ve bu kuşakların iş yerinde birarada çalışmaya başlamaları ile, işletmecilik alanında X ve Y jenerasyonları arasındaki farklılıkları ele alan çalışmalar hız kazanmıştır. Bu alandaki çalışmalar genellikle, X ve Y jenerasyonuna dahil bireylerin davranış, tutum ve performansları arasındaki farklılıkları ele almakta ve yöneticilere bu farklılıkları daha etkin yönetmelerine ilişkin ipuçları sunmaktadır. Bu çalışmada ise, X ve Y jenerasyonuna dahil bireylerin, iş yerinde yöneticiyle etkileşimleri açısından farklılıklarının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Çalışanların yöneticilerini beğenmeleri, profesyonel yetenek ve yetkinliklerini takdir etmeleri, sorumluluk alıp ve ek görevler yüklenerek yöneticileriyle yürüttükleri işlere daha fazla katkı sağlamaya istekli olmaları ve farklı durumlarda yöneticilerinin desteklerini alabileceklerine ilişkin inanç ve güvenleri, yöneticiyle olan etkileşimlerinin düzeyini belirlemektedir. Bu çalışmada anket yöntemiyle veri toplanılarak, yöneticiyle etkileşim açısında kuşaklar arasındaki farklılıklar analiz edilmiştir. Anket formunda ölçme aracı olarak, Liden ve Maslyn'in (1998) dört boyutlu lider üye etkileşimi ölçeği kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: X ve Y jenerasyonları, kuşaklar arası farklılıklar, yöneticiyle etkileşim, lider üye etkileşimi

377.TMS 23 BORÇLANMA MALİYETLERİNİN AKTİFLEŞTİRİLMESİ VE FİNANSAL TABLOLARA ETKİSİ

Emrah YILDIZ
Mersin Üniversitesi
emrahyildiz@mersin.edu.tr

Murat KURLAR
Mersin Üniversitesi
muratkurtlar@mersin.edu.tr

ÖZET

TMS 23 Borçlanma Maliyetleri, özellikli bir varlığın satın alınması, inşaatı veya üretimi ile doğrudan ilgili olan borçlanma maliyetlerinin aktifleştirilmesine izin vermektedir. Diğer borçlanma maliyetleri gider olarak kaydedilmektedir. Borçlanma maliyetleri, işletme tarafından yapılan borçlanmalarla ilgili olarak katılan faiz ve diğer giderlerden oluşmaktadır. İşletmeler bu giderlerin muhasebeleştirilmesinde, özellikli varlık kullanımı durumunda aktifleştirme seçeneğini kullanabilecektir.

Standartta, amaçlanan kullanıma veya satışa hazır duruma getirilebilmesi zorunlu olarak uzun bir süreyi gerektiren varlıklar özellikli varlık olarak tanımlanmıştır. Bu varlıkların borçlanma maliyetlerinin aktifleştirilmesi ile kayıtlı değerinin değişeceği ve böylece işletmelerin dönem kar/zararında, dönem vergi giderinde ve bilançodaki diğer bazı kalemlerde farklılık olacağı görülmektedir. Özellikli varlıklar stoklar, imalat tesisleri, enerji üretim tesisleri, maddi olmayan duran varlıklar ve yatırım amaçlı gayrimenkullerden oluşmaktadır. Stoklar dışındaki varlıklar için faydalı ömürlerine göre hesaplanan amortisman tutarının da bilanço kalemlerindeki değişikliğe etkisi olacaktır. Bu uygulamanın da yine ertelenen geçici vergi üzerinde etkisi olacaktır.

Bu çalışma ile özellikli varlığa sahip olan işletmelerin borçlanma maliyetlerinin aktifleştirilmesinin nasıl yapıldığının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Borçlanma maliyetlerini aktifleştiren işletmelerin bilançolarında nasıl gösterdikleri ve aktifleştirilmemesi durumunda bilançolarını nasıl etkileyeceği analiz edilmeye çalışılmıştır. Aynı zamanda işletmelerin kullandığı özellikli varlıkların neler olduğu incelenmiştir. Sonuç olarak da, muhasebeleştirilen borçlanma maliyetleri ile dönem vergilerinin nasıl etkilendiği açıklanmıştır.

380.GELECEKTEKİ NAKİT AKIŞLARININ TAHMİNİNDE NAKİT AKIŞLARININ VE TAHAKKUKLARIN ROLÜ

Emrah ERTUGAY
Ankara Üniversitesi
Siyasal Bilimler Fakültesi
ertugay@politics.ankara.edu.tr

Orhan ÇELİK
Ankara Üniversitesi
Siyasal Bilimler Fakültesi
ocelik@ankara.edu.tr

ÖZET

Muhasebede tahakkuk esası, kazançların muhasebeleştirilmesinde nakit akışlarının gerçekleşme zamanını dikkate almadığı için hasılat veya gider unsurunun doğuşu (tahakkuku) yeterli olup tahsil edilmiş veya ödenmiş olması şart değildir. Tahakkukların gelecekte nakde dönüşme beklentisi nedeniyle de her bir tahakkuk bileşiminin gelecekteki nakit akışları hakkında farklı bilgiler içermesi beklenir. Bu nedenle çalışmada, finansal bilgi kullanıcılarının doğru kararlar verebilmeleri için büyük önem taşıyan gelecekteki nakit akışlarının tahmin edilmesinde cari nakit akışlarının ve tahakkukların rolü araştırılmış ve hangisinin daha açıklayıcı bilgi sağladığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Sonuç olarak tahakkukların ve sonraki aşamada tahakkuk ayrıştırmasının daha yüksek bir açıklayıcılık düzeyine sahip olduğu ve tahakkuk bileşenlerinin sağladığı bilgi içeriğinin tahminlerle tutarlı olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Tahakkuk Esası, Kazançlar, Tahakkuklar, Tahakkuk Bileşenleri, Nakit Akışları, Nakit Akış Tahmini

381.FİNANSAL DOLARİZASYON SÜRECİNİN BANKACILIK SİSTEMİNE OLAN ETKİLERİ

Aylin Erdoğan

İstanbul Arel Üniversitesi
aylinerdogdu@arel.edu.tr

ÖZET

Ülkemizde 2000 'li yıllar ile uygulanmaya başlayan ekonomi programları çerçevesinde enflasyon oranlarındaki düşüş ivmesi, son yıllarda faiz oranlarında da görülmesine, neredeyse sıfıra yakın faiz oranları ve değer kazanmaya devam eden TL' sına rağmen dolarizasyon sürecinde bir gerileme gözlenmemektedir. Bu gelişmenin doğal sonuçları olarak;TC. Merkez Bankası tarafından uygulanan para politikalarının etkinliği azalmakta, bankacılık sektöründe varlık ve yükümlülükler arasındaki vade farkları sebebiyle likidite problemleri ile karşılaşmakta ve para talebinde yapısal kırımlar görülmektedir.

Bu çalışmada ekonominin mihenk taşlarından biri olan, finansal istikrarın simgelerinden bankacılık sektörü ile finansal dolarizasyon ilişkisi ele alınmıştır. Sözlük anlamı olarak, ülkede yaşayanların yabancı para cinsinden varlık ve yükümlülükler olarak tanımlanan finansal dolarizasyon, bankacılık sektörü açısından değerlendirildiğinde; akla ilk gelen unsurlar, mevduatlar ve krediler olmaktadır. Bankacılığın iki temel işlemi olan mevduatlar ve krediler, yabancı para cinsinden varlık ve yükümlülüklerle tam anlamıyla örnek teşkil eder. Bu vasıfları ile de finansal dolarizasyonun ölçülmesinde aktif rol oynarlar.

Çalışmanın amacı Türkiye'deki dolarizasyon süreci ile finansal istikrar arasındaki ilişkiyi bankacılık sektörü vasıtası ile ifade etmektir. Bu sebeple ekonometrik analizlerde E-views 8 programı kullanılmıştır.

Özellikle 2006 yılında BDDK'nın faaliyete geçmesi ile birlikte Türk bankacılık sistemi kabuk değiştirmiş, geçen 10 yıllık süreçte dünyada örnek gösterilen bir mertebeye ulaşmıştır.Çalışma sonucunda; finansal sistemin bir parçası olan bankacılık sektörünün istikrarının artmasına bağlı olarak, finansal dolarizasyonda negatif yönlü bir ivme olduğu gözlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Bankacılık İşlemleri, Finansal Dolarizasyon, En Küçük Kareler Yöntemi, Regresyon Analizi

383.ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK VE ULUSLARARASI EKONOMİK ENTEGRASYON İŞLETMECİLİĞİNDE AVRUPA BİRLİĞİ

Güney Ferhat BATI
İstanbul Arel Üniversitesi
guneyferhat26@gmail.com

ÖZET

Uluslararası ticaret tarihsel olarak Çin ve Hindistan'a yapılan seferlerde ipek ve baharat gibi malzemelerin Avrupa'ya ve farklı kıtalara getirilmesi sürecinden, günümüz itibarıyla zaman ve mekan olarak "Globalizm" kavramına ulaşmış bulunmaktadır. Uluslararası işletmecilik hızla Globalleşen dünyada ticaret hacminin daha fazla büyüdüğü bir sürece gelmiştir. Yirmi Birinci yüzyılın başlangıcıyla dünyada oluşan Globalleşme sürecinin getirdiği ekonomik hacim büyüklüğü çok hızlı bir şekilde büyüyerek sürekliliğine devam etmektedir. Globalleşen süreçte günümüzde artan dünya ticaret hacminin büyüklüğü ve uluslararası rekabet ortamına getirdiği zorluklar düşünüldüğünde, uluslararası ekonomik entegrasyon işletmeciliğinin oluşumu, uluslararası ticaretin daha fazla büyümesini sağladığını göstermektedir. Dünyada gelişen ve gelişmekte olan ülkelerin çeşitli uluslararası ekonomik entegrasyon oluşumu içerisinde bulunmaları, Globalleşen dünyada ticarete rekabet avantajı üstünlüğü getirmesinin yanında, aynı zamanda ekonomik bütünleşmelerin getirdiği farklı hukuksal prosedürlerin engelleyici olmasını da önlemektedir. Küresel boyutta 1929 yılında yaşanan ekonomik buhran süreci dünyanın büyük bir ekonomik krizi tek başına bir ülkenin kolaylıkla üstesinden gelebilecek bir kriz olmadığını ve tüm dünyayı sarmalayan ekonomik krize dönüştüğü gerçeğiyle yüzleştirmiştir. Bu ekonomik krizin dünyaya getirdiği sonuçlar; üretimin azalması, işsizliğin artması, ülke milli gelirinin gerilemeye başlaması ve uluslararası işletmecilik açısından ticaretin büyük ekonomik dar boğaza girmiş olmasıdır. Yaşanan ekonomik buhran dünyada artık tek başına bir ülkenin ekonomik bir krizle mücadele edemeyeceği gerçeğini göstermektedir. Bu krizin dünya kamuoyuna düşündürdüğü olumsuz izlenimin yanında getirdiği pozitif algı olarak dünyada artık uluslararası ekonomik entegrasyon oluşumlarının gerekliliğini ortaya çıkarmasıdır. Uluslararası ekonomik entegrasyon örneklerinden biri olarak Avrupa Birliği, güçlü büyümesine süreklilik katmaya devam eden önemli bir yere sahiptir. Avrupa Birliği'nin yirmi sekiz üyeden oluşması ve birliğe üye olmak için bekleyen aday ülkelerde hesaba katıldığında, ekonomik ve parasal birlik olması, güçlü ülkelerin ekonomik entegrasyon içerisinde bulunması, birliğin toplam nüfus büyüklüğü değerlendirildiğinde Globalleşen ortamda uluslararası işletmeciliğin ekonomik entegrasyon boyutunun hızlı bir şekilde geldiği gelişimi göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Uluslararası İşletmecilik, Avrupa Birliği Entegrasyonu, Avrupa Birliği

385.YENİ İŞ DÜNYASINDA STRATEJİK YENİŞİMCİLİK“Yeniliğin Merkezi Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler (KOBİ’ler)”

MEHMET ÇAĞRI GÜNDOĞDU
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ

ÖZET

Bu bildiri, iş dünyasının potansiyel gücü ve yenilik motorları Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler (KOBİ’ler) şemsiyesi altında; girişimcilik, firma içi girişimcilik, yenilik ve yenilikçilik kavramları arasındaki ilişkilere odaklanarak, işletmecilik alanındaki mevcut bilgi birikimine değer katmayı hedeflemektedir. İş yapma usul ve biçimlerinin bütünüyle değiştiği günümüz iş çevresinde, dünyanın tek bir pazar yerine dönüştüğü küresel çerçevede, rekabet en üst derecede yaşanmakta; oyunun kuralları bu anlamda yeniden yazılmakta; ve bu yüzden işletmeler sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlama yolunda giderek daha yenilikçi olma zorunluluğu ile yüzleşmektedirler. KOBİ’ler, esnek yapılarıyla değişime daha açık olmaları, uyum yeteneklerinin gelişmişliği, yenilikleri daha kolay uygulayabilmeleri gibi nedenlerle, ülke ekonomileri, iş dünyası ve dünya ticareti içerisinde kritik öneme sahiptirler. Yeni iş dünyasında, ancak, yenilik temelli girişimler, başka deyişle, yenilikçi iş fikirlerinin ticarileştirilmesiyle kurulan yeni işletmeler, bu yeteneklerini yenilikçi ve iç girişimci faaliyetlerle sürdürerek uzun vadede ortalamanın üzerinde getiri sağlayabilecekler ve rakiplerine üstün gelerek yaşamlarını sürdürebileceklerdir. Bu bakış açısıyla, yeni iş düzeninde başarılı olmak için geleneksel girişimcilik ve/veya iç girişimcilik kavramlarının anlaşılması ve hayata geçirilmesi yeterli olamamakta; bunların ötesinde, yenilikçi girişimcilik ve devamında yeniliğe dönük iç girişimsel çabaların tamamını ifade eden yenişimcilik kavramının özümсенerek uygulanması önem kazanmaktadır. Bu bağlamda, KOBİ’ler, yenişimciliğin tohumlarının atılıp geliştiği yenilik merkezleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Buradan hareketle, çalışma kapsamında ilgili literatür taranmış ve konuya ilişkin olarak, girişimcilik, iç girişimcilik ve yenilik kavramlarının, bütünleşik olarak, yeni ekonominin gerektirdiği *stratejik yenişimcilik* konseptine dönüştürülerek, sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlanabileceği vurgulanmıştır. Dolayısıyla, bu çalışmanın temel odak noktası şudur: Yeni iş dünyasının yapısal özelliklerinin doğal bir sonucu olarak ortaya çıkan yenişimci kavramı nasıl ele alınmalı; ve yenişimcinin özellikleri neler olmalıdır? Bu sorulara verilecek cevaplar ile birlikte proaktif bir tutum içerisinde, yeni fikir ve buluşlara kaynak olunması özendirilerek; bunların ticarileştirerek yeniliğe dönüştürülmesiyle de stratejik avantaj sağlanabilecektir. Böylelikle, KOBİ’ler, ülke ekonomileri içerisinde, katma değer yaratma potansiyelleri ile stratejik yenişimcilerin sıçrama tahtaları olacaktır.

Anahtar kelimeler: KOBİ, Girişimcilik, İç Girişimcilik, Yenilik,, Yenilikçilik
Yenişimcilik, Stratejik Yenişimcilik

389.YEŞİL BÜYÜMEDE ÇOK KRİTERLİ KARAR VERME UYGULAMALARI: SİSTEMATİK BİR LİTERATÜR TARAMASI

Cemil Çelik
Kocaeli Üniversitesi

cemil.celik@kocaeli.e
du.tr

Ali İhsan Boyacı
Kocaeli
Üniversitesi

ali.ihsan@kocaeli.e
du.tr

Tuğçen Hatipoğlu
Kocaeli Üniversitesi

tugcen.hatipoglu@kocali.
edu.tr

Murat Çolak
Kocaeli Üniversitesi

murat.colak@kocaeli.
edu.tr

ÖZET

Günümüzde nüfus ve buna bağlı olarak üretim ihtiyacında meydana gelen artış endüstriyel faaliyetlerdeki artışı da beraberinde getirmektedir. Endüstriyel faaliyetlerde meydana gelen artış ise CO2 salınımını yüksek seviyelere çıkarmaktadır. Bu durum çeşitli çevresel ve ekonomik problemlere yol açmaktadır. Son zamanlarda çevresel ve ekonomik problemlerin yaşanmasının bir sonucu olarak yeşil büyüme ve yeşil ekonomi kavramlarına olan ilgi giderek artmaktadır. Yeşil büyüme kavramını çevreye minimum düzeyde zarar verecek ürün ve hizmetlerin kullanımını teşvik eden bir yaklaşım olarak tanımlamak mümkündür. Diğer taraftan, çevresel ve ekonomik problemlerin yeşil büyüme kavramı ile birlikte değerlendirilmesi sonucunda, çevreye minimum zararı verecek üretim sistemlerinin ve tedarik zinciri unsurlarının seçimi problemleri çok kriterli karar verme ihtiyacını doğurmuştur. Bu nedenle çalışma kapsamında, çoklu kriterleri ve alternatifleri dikkate alan çok kriterli karar verme teknikleri yeşil büyümeyle beraber ele alınmıştır. Bu çalışmada literatürde yer alan yeşil büyüme uygulamaları; yeşil üretim, yeşil tedarikçi seçimi ve yeşil enerji olmak üzere üç ana başlık altında incelenmiştir. Bu çalışma ile yeşil büyümenin en önemli ve eksik alanlarını belirleyip araştırmacıların bu alana yönelmesini sağlamak amaçlanmıştır. Bunun yanında her ana başlık altında genel olarak kullanılan kriterler ifade edilerek araştırmacılara yol göstermek hedeflenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Çok Kriterli Karar Verme, Yeşil Büyüme, Yeşil Üretim, Yeşil Tedarikçi Seçimi, Yeşil Enerji

390.ÖRGÜT İÇİ AHLAKİ ORTAM VE AHLAKİ LİDERLİK

Oktay YANIK
Atatürk Üniversitesi
oyanik@atauni.edu.tr

Atılhan NAKTİYOK
Atatürk Üniversitesi
anaktiyok@atauni.edu.tr

Bülent GÜVEN
Atatürk Üniversitesi
bgüven@atauni.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmada ahlaki liderliğin örgüt içi ahlaki ortamı teşkil eden unsurlar olan ahlaki iklim ve ahlaki kültür üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Ankara ilinde bilgi teknolojileri sektörü üzerine faaliyet gösteren işyerlerinde çalışan işgörenlerden anket yöntemi ile veri toplanarak analize tabi tutulmuştur. Bulgular, ahlaki liderliğin ahlaki iklimi ve ahlaki kültürü doğrudan etkilemekte olduğunu ve ahlaki kültür üzerinde ahlaki iklim aracılığıyla da etkili olduğunu ortaya koymuştur. Sonuçlar, ahlaki liderliğin örgüt içi ahlaki ortamı dönüştürmede –her iki ahlaki ortam faktörü üzerinde etkisinin olması nedeniyle- büyük öneme sahip olduğunu göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Ahlaki ortam, ahlaki iklim, ahlaki kültür, ahlaki liderlik

392.THE EFFECT OF ETHICAL CLIMATE ON EMPLOYEES' JOB SATISFACTION AND THEIR ORGANIZATIONAL COMMITMENT: A RESEARCH IN HOTEL BUSINESS

Meral ERDİRENÇELEBİ
Necmettin Erbakan Üniversitesi

merdirencelebi@konya.edu.tr

Tahsin GEÇKİL
Necmettin Erbakan
Üniversitesi

tgeckil@konya.edu.tr

Nezahat KOÇYİĞİT
Necmettin Erbakan
Üniversitesi

nkocyigit@konya.edu.tr

ABSTRACT

As the presence of many human-driven problems is known especially in the accomonadation businesses, the ethic climate and the ethical behaviours become more important as the human resource stands out more. Unethical behaviours cause a stressful environment in the business, which negatively affects the employees' job satisfaction and their organizational commitment.

In this study, the effects of the ethic climate in the hotel businesses on the employees' job satisfaction and their organisaonal commitment will be studied. At the 5 and 4-star hotels in the centrum of Konya, the facts obtained from the surveys applied to the 136 mid-level and executive managers were analysed through computer program. With the correlation analyse carried out at the end of the research, it has been concluded that there is a positive relation between the ethic climate and the organizational commitment and job satisfaction. Structural equation model analysis tests have been made in the study. According to the results of the SEM, hypotheses was accepted.

Keywords: Ethical Climate, organizational commitment, job satisfaction

JEL:

Etik İklimin Çalışanların İş Tatminine ve Örgütsel Bağlılıklarına Etkisi: Otel İşletmelerinde Bir Uygulama

ÖZET

Örgütlerde insan kaynaklı birçok sorunun varlığı bilindiğinden, özellikle konaklama işletmelerinde de, insan kaynağının ön plana çıkması nedeniyle etik iklim atmosferi ve etik davranışlar önem kazanmaktadır. Etik olmayan davranışlar, işletme içinde stresli bir ortama sebep olurken, bu durum iş görenlerin iş tatminini ve örgütsel bağlılığını da negatif yönde etkileyebilmektedir.

Bu çalışmada, otel işletmelerindeki etik iklimin, çalışanların iş tatmini ve örgütsel bağlılıkları üzerindeki etkileri incelenecektir. Konya ili merkezinde faaliyet gösteren beş ve dört yıldızlı otellerde 136 orta ve üst düzey yöneticiye anket uygulanarak elde edilen veriler bilgisayar programında analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda yapılan

korelasyon analizi ile örgütte etik iklim atmosferi ve örgütsel bağlılık ve iş tatmini arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada yapısal eşitlik analizi ile model testi yapılmıştır. YEM sonucuna göre oluşturulan hipotezler kabul edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Etik iklim, örgütsel bağlılık, iş tatmini

1. INTRODUCTION

It is a fact that the presence of environmental conditions changing rapidly, the current competition understanding being due to the human functions rather than the physical functions and the globalisation having made the new employees whose working performance and organizational commitment are intense crucial for the businesses. As it is known, providing individually and organizationally a high working performance and organizational commitment, the employment and the employee retention of the qualified staff creating awareness depend on some premises such as creating an ethic climate in the organization. It seems that the complex and dynamic formation of the business life provide the businesses like Enron make good business, behave responsibly to their suppliers, customs, shareholders, in brief to all their stakeholders according to the laws and the ethic standards, that is to say, form an ethic climate. Otherwise, unethical behaviours lead to a loss of communication and business image, of the activity, of the customs, a financial risk and a stressful environment for the employees. It is not so hard to anticipate the incomes in the businesses of which the employees are away from the stress and their organizational commitment and job satisfaction are high.

The employee's efficiency and the ethic behaviours have inevitably become important because the performance is mostly due to the human in the hotel businesses in service sector and the customs and the staff are one to one interactive. These kinds of necessities force the basic variables of this study in this way.

In this study, it is aimed to find out the effects of the ethic climate in the organization on the job satisfaction and the organizational commitment. Firstly, the researches that reveal the relations of the concepts by examining one by one are analyzed and it has been tried to present a model with the examples filling the blanks in the literature. At the phase of study application, the surveys have been applied to the managers that are thought to evaluate the ethic climate and the employee performance in the 5 or 4-star hotel businesses in the centrum of Konya. Finally, the results of the research has revealed the relation between the ethic climate in the organization and the organizational commitment-job satisfaction. It has been tried to give some suggestions as it is to the point that business managers, by considering the results, should intend to carry out the activities and the practices that improve the service environment in the organization and develop the ethic behaviours positively.

2. THEORETICAL FRAMEWORK

2.1.Organizational Commitment

It has a wide meaning that can be variously commented. Organizational Commitment is the power of organizational identification with the employee's contribution. This situation can be characterized by at least 3 factors related with one another. The presence of a strong idea about the organization goals and accepting its values is to dramatically and ambitiously try to achieve in the name of the organisation and to strongly hold the organization membership (Mize, v.d., 2000: 103). The common belief is that it is the interest of a person in a certain organization and the relatively changeable factors according to the character. This situation is seen in the types of working commitment, job commitment, management commitment, coworker commitment (Örücü, v.d., 2010: 4).

Although there are many various classifications of the organizational commitment, this study is progressed on the basis of Meyer and Allen (1997)'s emotional, normative and maintenance commitment classification (Öğüt ve Kaplan, 2011: 192).

Emotional commitment; It is the most mentioned one among 3 components. It expresses the emotion of the organizational identification, the attendance to the organization and the sense about the organization as well as the pleasure of belonging to the organization (Bergman, 2006: 646).

Maintenance Commitment; It is the need for the extent which an employee maintains in the organization because of the profit and benefit costs about the investment in the organization (Bergman, 2006: 646).

Normative Commitment; It is the degree of the need for the extent which an employee maintains in the organization according to his responsibility for the organization (Bergman, 2006: 647).

As forming the organizational commitment depends on some premises, the ethic climate perceptions that are the one of these premises have been handled within this study as an independent variable (Öğüt ve Kaplan, 2011: 193).

2.2. The Ethical Climate

Before we explain the concept of ethic, by referring "ethic" and "climate", the concept of "ethics" coming from "ethos" meaning "character" in Greek can be pointed out as the standards defining what the right thing is and the wrong thing is, what the good thing is and the bad thing is, what the beneficial thing is and the harmful thing is, what the acceptable thing is and unacceptable thing is. "Climate" meaning "intendence" and a word in Greek is known to explain that the concept of "climate" in the business literature evaluates how the business staff evaluate the inner and outer environment of the organization (Büte, 2011: 172).

The concept of the ethic climate that is accepted as an important part of the organization culture and firstly handled by Victor and Cullen includes the typical organizational practices and procedures. According to Victor and Cullen, the ethic climate is the definitions of the right behaviours perceived by the members from the viewpoint of the organization in case of a problem to handle with it (Victor and Cullen, 1988: 101). The ethic climate can be defined as a working climate. A positive ethic

climate to handle with the unethical behaviours in the businesses needs to be formed (Günel, v.d., 2015: 255).

In a company, the concept of ethic climate as a tool for understanding the ethic atmosphere continues to be popular. The concept in which there are 3 moral attitudes like selfishness, helpfulness and principle, on its basis , is accepted as a strong tool for the ethic atmosphere of the organization and finds a broad range of using area in the working ethics literature (Parboteeah, v.d.,2005: 461). According to the psychologists, that the individuals find their attitudes about the ethic issues as the strongest behaviour shaper creates an expectation that these attitudes and behaviours have a great effect on the perceptions of the organizational values, practices and procedures about the moral. By the help of this moral atmosphere, the individuals can feel the ethical conditions, can deduce the tips about the proper and improper behaviours. It is called as the ethic climate that is not mentioned among the personel (Akbaş, 2010: 122).

The aspects of the ethic climate appear as egoism, helpfulness and principlism. The egoism conludes the individual interests, corporate profit and efficiency depending upon the best employees' decision. They disregard the others while doing this. In other words, while the norms in the egoist ethic environment incite focusing on the personal profits, they defend an understanding that disregard the others' expectations. Under these circumstances, it doesn't seem to support the organizational commitment (Cullen, v.d., 2003: 130).

The helpfulness climate requires considering the others' interests in the event of making decision with an utilitarian approach. The members of the unity concern about the others' social welfare inside and outside of the organization, can show a great organizational commitment like standing out against the threats besides composing a harmony in achieving the goals of the organization by developing mutual positive feelings (Cullen, v.d., 2003: 130).

Principlism includes the strong and proper organizational values for the organization while making decision. Procedures, priciple and the standards recommend to be strictly applied without regarding the others. It recommends an idea that the expected applicable rules, laws and standards in a social unity are crucial,that is to say, the individual must decide according to the organizational norms or the group norms in the event of an ethical paradox (Cullen, v.d., 2003: 131).

Table 1. The Therotical Aspects of The Ethical Climate

Ethical Criterions	Analysis Focus		
	Individual	Local	Cosmopolitan
Egoism	Personal interests	Corporate profit	Efficiency
Helpfulness(functional)	Friendship	The group profit	Social responsibility
Principlism	Personel ethics	Rules, standart and business procedures	The laws and pro-codes.

Resource: Barnett and Schubert, 2002: 282.

Forming the ethic climate in the organization can be possible in a situation that the business ethic clearly becomes the regular part and program of the business in the working life and the employees of the business hold the ethic in all business operations (Biçer, 2005: 70).

In the firms that the ethic climate is intense, it has been seen in many studies that the power of morale level, the organizational effectiveness and efficiency level, the quality of the management level, the job satisfaction level, the organizational commitment and the social responsibility level increase and the intention of employee turnover decreases. However, in the organizations that unethical behaviours exist, it has been emphasized that mobbing, backing, discriminating, bribery and corruption are inevitable (Günel, v.d., 2015: 256).

In the event of measuring the ethic climate, it is based on the assumptions that each organization and unity has their own moral values, the members of the organization are aware of this situation and the ethic climate atmosphere can be learned from the questions asked to the employees (Çetin, v.d., 2015: 20).

2.3.The Job Satisfaction

The satisfaction that the employee gets at the end of the self and job evaluation is the positive emotional situation (Biçer, 2005: 72). That is to say, the presence of job satisfaction can be mentioned here if there is a positive attitude of the person toward his/her job gained by his/her experiences (Örücü, v.d., 2010: 2). Here, we can mention 4 concepts closely related with the job satisfaction which are the motivation, the morale, the attractiveness of the job and the identification (Biçer, 2005: 72). It is the happiness coming out with a work composed by the co-workers taking pleasure in working together in addition to their personal interests (Eren, 2011: 112).

The researches show that the job satisfaction is affected by many factors such as the organizational, individual, environmental, cultural ones etc. and it is known that the variables like the quality of the job, the salary, the rewards, the social rights, the working conditions, the management manner, co-workers, the person's belief, attitude and interests etc. are among these factors (Örücü, v.d., 2010: 2).

3. LITERATURE REVIEW AND RESEARCH MODEL

3.1. A Literature Review about Ethical Climate, Organizational Commitment and Job Satisfaction Relationship

Studies ethical climate handled as a variable in terms of the effects on individual behaviors are increasing. Therefore, organizational commitment and job satisfaction are among them. The literature shows that organizational commitment is clearly separate from the job satisfaction. While organizational commitment expresses the belief about the organization and commitment to the aims and values, job satisfaction focuses on the specific job tasks and experiments, namely the employee's job environment (Biçer, 2005:56). However, in result of researches carried out so far it has been achieved that there is a positive interaction between these two concepts, they support each other and job commitment is a premise of the organizational commitment (Örücü, et al., 2010:4)

When viewed the studies Çevirgen and Üngüren (2009) investigating the relationship between ethical climate and job satisfaction in hotel business have reached this statistical result that the ethical climate increases the job satisfaction. Sweeper and Hartline(2005) carried out in the accommodation businesses and become the study in its area supports the research. In Biçer's(2005) study on the sales staff, it has been result that as staff's ethical climate perception about working environment increases, their satisfaction level from the job and their commitment increases. Also in another research examined the relationship between ethical climate perception and job satisfaction and commitment has been resulted that positive ethical climate perception increases the job satisfaction (Koh And Boo, 2001; Koh and Boo, 2004; Okpara and Wynn, 2008; Schwepker, 2001). In their research Emirdağ and Ekmekçioğlu (2015) have reached a conclusion that while there is a positive significant relationship between ethical climate and organizational commitment and the sub-dimension of the organizational commitment (normative commitment, emotional commitment) , there is a negative but non-significant relationship with its continuance (Demirdağ and Ekmekçioğlu, 2015).

Ethical climate may have direct or indirect effect on the job satisfaction and organizational commitment (Jaramillo, et al., 2006: 272). The study of Cullen et al. (2005) has found that there is a positive relationship between ethical climate and organizational relationship and the climate of helpfulness and being principled, but there is a negative relationship with egoistic climate. The data Eren and Hayatoğlu (2011) acquired from the salespersons have shown that ethical climate has a positive effect on the organizational commitment, the trust to the manager and business performance. Also it has been found that ethical climate has no effect on the job satisfaction. Again in Schwepker's(2001) study carried out with salespersons about job satisfaction, organizational commitment, the intention of leaving from the job and ethical climate relationship , it has been found that there is a positive relationship between ethical climate and job satisfaction and organizational commitment. Also In the study of Mulki et al. (2006) about relationship between ethical climate, job satisfaction, the intention of leaving from the job and trust to the manager, it has been concluded that ethical climate is a significant determiner and it has a positive relationship with the variables. In their studies Desphande(1996); Joseph and Desphande (1997), Sims and Kroeck(1994) have put forward that there are significant relationships between ethical climate and job satisfaction. In his study Özyer (2010) has concluded that organizational commitment and job satisfaction are regulatory variables in their relationship with the sub-dimension of the ethical climate and the intention of leaving from the job.

3.2. The Aims, Hypothesis and Samples of the Study

The purpose of this study is showing the effect of the ethical climate perception of the business employees on their organizational commitment and job satisfaction.

Hypothesis developed in the study for this purpose are as follows:

*H₁ = The ethical climate perception of the employees in businesses affects positively organizational commitment.

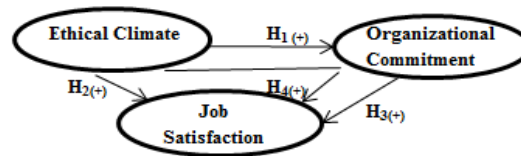
*H₂= The ethical climate perception of the employees in businesses affects positively job satisfaction

*H₃= The organizational commitment of the employees in businesses affects positively job satisfaction.

*H₄ = The ethical climate perception of the employees in businesses affects their job satisfaction by their organizational commitment.

The management personnel in the 5-star and 4-star hotels located in records acquired from Konya Province Center, Provincial Culture and Tourism Directorate form the sample of the research. Total number of managers has been determined as 218 units. 136 questionnaires have been returned. The number of the evaluated questionnaire is 136. The return rate of the questionnaire is 62%.

Şekil 1. Model of Research



3.3.The Scales used and Data Collecting

A questionnaire consisted of 50 questions has been used as collecting data method. First part consists of questions (6 questions) about the demographic characteristics of the participants. In the second part a one-dimension with 7-point 5 Likert-type scale developed by Schwepker (2001) has been used to measure the participants' perception of ethical climate. In the third part a scale developed by Meyer and Allen (1990) has been used to measure the organizational commitments of the sample. Organizational Commitment Scale is a three-dimensional with 17-point 5Likert-type scale: "emotional commitment", "continuation commitment" and "normative commitment". In the last part of it, a 20-point the short form of Minnesota Job Satisfaction Scale, whose reliability and validity determined by lots of research (Diaz et al., 1992; Youself, 1998; Ghiselli et al., 2001; Öztutku, 2007; Koroğlu, 2012), developed by Davis, Weiss, England and Lofquist (1967) has been has been used to measure the job satisfaction of the employees. This is a 5Likert type scale having two sub-dimensions calling "intrinsic job satisfaction" and "extrinsic job satisfaction".

Computer programs have been used in the analysis of the data collected in the study. Before analysis Cronbach's Alpha Value which is an internal consistency indicator has been calculated to test the reliability of the scales used in the research. Descriptive statistics have been used to determine the demographic characteristics of the participants. The exploratory and confirmatory factor analysis has been used to test the construct validity of the scale used in the study. Also, correlation analysis has been

applied to determine the relationship among the variables and finally SEM has been used to test the accuracy of the model formed at the beginning of the study.

4. RESEARCH FINDINGS AND DISCUSSION

Demographic characteristics of 136 people participated in the questionnaire in businesses included in the study have been shown in the Table 2.

Table 2. Frequency Distribution of the Demographic Characteristics of The Participants n= 136.

Parameters		Frequency	Percent	Parameters		Frequency	Percent
Age	18-25 between	5	3,7	How Many Years Working In The Business	1-5 year	25	18,4
	26-30 between	17	12,5		6-10 year	35	25,7
	31-35 between	19	14,0		11-15 year	27	19,9
	36-40 between	32	23,5		16-20 year	20	14,7
	41-45 between	35	25,7		21-25 year	16	11,8
	46 and via	28	20,6		26 year and via	13	9,6
Gender	Man	108	79,4	Marital Status	Married	98	72,1
	Women	28	20,6		Single	30	22,1
					Divorced	8	5,9
Education	Primary education	1	,7	Department	Reception	15	11,0
	High school	6	4,4		Kitchen	28	20,6
	Undergraduate	30	22,1		Spa	11	8,1
	Degree	82	60,3		Purchasing and Accounting	17	12,5
		17	12,5		Public relations and HR	13	9,5
					Computing and Technical Service	12	8,8

	Postgraduate				Housekeeping	26	19,2
					General Management	14	10,3
Total		136	100,00	Total		136	100,00

According to the Table 2 it has been seen that participants are generally at 41-45 age range, men, mostly graduate degree, the seniority period in the business is 6-10 year range, married and working at kitchen (20.6%) and housekeeping (19.2%) section.

Table 3. Reliability Coefficient of the scales n=136

Scale	Scale Range	Number Of Items	Cronbach's Alpha Coefficient
Ethical Climate	5's scale (1-5 between)	7	,951
Organizational Commitment	5's scale (1-5 between)	17	,953
Job Satisfaction	5's scale (1-5 between)	17	,963

Cronbach alpha coefficient has been used for evaluation the reliability (internal consistency) of the scales taking place in the questionnaire. Depending on the alpha coefficient if the reliability of the scale is between 0.80-1.00, this means that this is a highly reliable scale (Kalaycı, 2014:405). According to the Table 2 it has been seen that internal consistency of all the three scales used in this study are quite high.

The results of Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) have been evaluated before factor analysis in order to test whether it is enough or not for the factor analysis of the distribution. The value of KMO between 0.80 and 0.90 range is is considered very good, 0.90 and higher are considered excellent (Büyüköztürk, 2007; Kline, 1994). Also it is concluded that the number of working group is enough in case KMO value is close to 1 (Fraenkel and Wallen, 2000; Kline, 1994; Murphy and Davidshofer, 1991). That KMO value of the scales in the research is greater than 0.80 reveals that for the analysis the sample can be subjected to the factor analysis.

4.1.Exploratory Factor Analysis

Exploratory factor analysis has been primarily used in order to test the structural validities of the scales located in the fundamental variables of this study. In the exploratory factor analysis, in order to find the most appropriate solution the items of the factors below have been taken into account:

- *Having eigenvalues greater than 1
- *That their factor load is greater than 0.50.
- *Explaining 2/3rds amount of the total variance of the factor number.

And the statements inconsistent with these values have been removed from the scale and factor analysis has been repeated.

The results of the factor analysis applied for the scales used in the study (ethical, organizational commitment and job satisfaction) have been summarized in Table 4.

Table 4. Factor Structure Used In This Study n=136

Scale of Ethical Climate					
Dimension	Item	Load Factor	Variance	Cronbach's Alpha	Extract Value
Factor 1: Ethical Climate	B1	,910	79,605	,951	5,572
	B2	,925			
	B3	,922			
	B4	,942			
	B5	,914			
	B6	,910			
	B7	,700			
Scale of Organizational Commitment					
Factor 1: Emotional Commitment	C1	,770	30,668	,945	9,854
	C2	,778			
	C3	,745			
	C4	,726			
	C5	,704			
	C6	,695			
	C7	,604			
Factor 2: Maintainance Commitment	C8	,816	25,992	,904	2,837
	C9	,839			
	C10	,860			
	C11	,838			
	C12	,749			
Factor 3: Normative Commitment	C13	,779	23,812	,963	1,809
	C14	,847			
	C15	,841			
	C16	,856			
	C17	,839			
Total=			Total=		
80,473			,953		
Scale Of Job Satisfaction					
	D2	,869			

Factor 1: Intrinsic Satisfaction	D3	,832	44,382	,968	12,520
	D4	,895			
	D5	,679			
	D6	,874			
	D7	,676			
	D8	,888			
	D9	,685			
Factor 2: External Satisfaction	D10	,870	43,360	,958	2,396
	D11	,916			
	D12	,989			
	D13	,875			
	D15	,728			
	D16	,816			
	D17	,902	Total= 87,742	Total= ,963	
	D18	,756			
	D20	,739			

In result of the exploratory factor analysis, it has been determined that the variance explanation level of the ethical climate scale is 79.650%, the variance explanation level of the organizational commitment scale is 80.473% and the variance explanation level of the Job satisfaction scale is 87.742. The explanations with the number 1, 14, and 19 in the Job Satisfaction Scale have been removed from the analysis because they haven't got the foreseen item factor loads.

In result of the exploratory factor analysis, it has been determined that the variance explanation level of the ethical climate scale is 79.650%, the variance explanation level of the organizational commitment scale is 80.473% and the variance explanation level of the Job satisfaction scale is 87.742. The explanations with the number 1, 14, and 19 in the Job Satisfaction Scale have been removed from the analysis because they haven't got the foreseen item factor loads.

4.2. Correlation Analysis

Relationships among the variables analyzed have been examined with the correlation analysis. A positive relationship at level $p < .001$ between the variables of Ethical Climate, Organizational Commitment (Emotional commitment, continuation commitment and normative commitment) and Job Satisfaction has been determined. While a relationship at level $p < .001$ between emotional commitment variable and other dimensions of the organizational commitment has been determined, with the dimensions of the job satisfaction has been measured a positive relationship at level $p < .05$. While the dimension of continuation commitment has shown a significant relationship with the Normative Commitment which is a dimension of the Organizational Commitment scale, it hasn't shown any relationship with the Internal Satisfaction dimension of the Job Satisfaction scale and it has shown a significant

relationship at level $p < .05$ with the External Satisfaction dimension. Also a relationship at level $p < .001$ among the dimension of the Job Satisfaction scale has been determined (Table 5).

Table 5. Correlation Analysis n=136

		EC	EmC	MC	NC	IS	ES
EC	Pearson Correlation	1					
	Sig. (2-tailed)						
EmC	Pearson Correlation	,442**	1				
	Sig. (2-tailed)	,000					
MC	Pearson Correlation	,439**	,459**	1			
	Sig. (2-tailed)	,000	,000				
NC	Pearson Correlation	,372**	,799**	,420**	1		
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000			
IS	Pearson Correlation	,354**	,177*	,143	,153	1	
	Sig. (2-tailed)	,003	,039	,046	,055		
ES	Pearson Correlation	,327**	,217*	,227**	,174*	,742**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,011	,008	,043	,000	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							
Ethical Climate (EC), Emotional Commitment (EmC), Maintenance Commitment (MC), Normative Commitment (NC), Intrinsic Satisfaction (IS), External Satisfaction (ES)							

When examined the results in the Table 5, it has been seen that, there is a positive relationship among ethical, each sub-dimensions of the organizational commitment and job satisfaction sub-dimensions.

Scales	Sub. Scales	Std. Reg. Weight		t Values	
		Min	Max	Min	Max
Scale Of Ethical Climate	Ethical Climate	0,78	0,93	14,40	22,89
Scale Of Organizational Commitment	Dimension of Cognitive	0,63	0,94	7,55	14,45
	Dimension of Emotional	0,76	0,85	10,19	12,06
	Dimension of Behavioral	0,82	0,95	11,69	15,30
Scale Of Job Satisfaction	Intrinsic Satisfaction	0,70	0,90	14,68	20,32
	External Satisfaciton	0,79	0,93	10,01	21,20

4.3.Confirmatory Factor Analysis

In this part, confirmatory factor analysis has been applied in order to see the accuracy of the factor structure formed by the result of the literature research and exploratory factor analysis. The values found have been presented in Table 6.

Table 6. The Confirmatory Factor Analysis Results of the Scales Used In The Study n=136

When examined the Table 6. It can be said that the scales used in the study produce the values of the perfect conformity goodness and good conformity goodness (Hooper et al., 2008; Çokluk et al., 2012). That conformity indexes located in the table are

Coherence Index	Scale Of Ethical Climate	Scale Of Organizational Commitment	Scale Of Job Satisfaction
χ^2 / df	2,12**	1,97***	2,04**
RMSEA	0,07**	0,07**	0,05***
RMR	0,07**	0,05***	0,02***
NFI	0,96***	0,98***	0,98***
NNFI	0,95***	0,97***	0,97***
CFI	0,96***	0,98***	0,97***
RFI	0,90**	0,96***	0,96***
GFI	0,88*	0,94**	0,96*
AGFI	0,86*	0,90**	0,92**
IFI	0,96***	0,98***	0,97***

*Acceptable, **Well coherence, ***Ideal coherence

within the perfect conformity and acceptable conformity limits shows that the data have statistically a good conformity and it is very consistent. All these indicators show that the scales used in the study are statistically significant and valid.

Table 7. The t Values of the Scales Used In The Study n=136

4.4.Evaluation of Structural Equation Models

The step of testing the structural scale model, which is tested in order to be verified and conformity goodness values are within the desired limits, by path analysis has been introduced. With the aim of determining significant relationships t value (5% at significance level, critical value 1, 96) has been examined ($t > 1, 98$). The research model has been aimed to examine the relationship among the latent variables. The evaluation of the hypothesis in the context of the research model is presented in Table 7.

Table 8. The results of the Hypothesis in Context of Research Structural Equation Model n=136

Hypotheses	Guess	SH	t	P	Result
H₁ = The ethical climate perception of the employees in businesses affects positively organizational commitment.	0,39	0,04	9,428	0,00	Accept
H₂ = The ethical climate perception of the employees in businesses affects positively job satisfaction	0,30	0,02	11,590	0,00	Accept
H₃ = The organizational commitment of the employees in businesses affects positively job satisfaction.	0,48	0,08	9,726	0,00	Accept
H₄ = The ethical climate perception of the employees in businesses affects their job satisfaction by their organizational commitment.	0,37	0,03	14,002	0,00	Accept

4.5.Limititations

The sample is only limited by in the four and five stars hotel staff in Konya / Turkey. The results of this research can be generalized to only this sample group. Readers should not ignore the findings' based on the expression of the participants.

5. CONCLUSION

In this study to contribute developing organizational policies that can be followed has been aimed by researching the relationship of the ethical climate perceptions, ethical codes and principals with the organizational commitment of the employees in the recent organizations giving importance the ethical codes as financial objectives. It is observed that the results of the research support the literature (Jacob and Desphande, 1997), (Huang, v.d. , 2012). When analyzing the Table 8, hypotese H₁ was accepted.

That the study has been carried out with the managers of the accommodation businesses operating in the service sector has been strengthened the expectation that in such organizations being one to one interaction with the customers, ethical codes and applications determined and perceived by the management contribute developing appropriate behaviors for the ethical climate. It is seen that ethical climate ambience eliminates the task uncertainty. The business ambience affects significantly job satisfaction. When analyzing the Table 8, hypotese H₂ and H₃ were accepted. When viewed the studies Çevirgen and Üngüren (2009), the relationship between ethical climate and job satisfaction in hotel business have reached this statistical result that the ethical climate increases the job satisfaction. Thus, to attempt for a positive ethical climate ambience increasing the organizational commitment and job satisfaction can make recommendation for managers about creating human resource policies. So, the

ethical climate perception of the employees in businesses affects their job satisfaction by their organizational commitment (H₄). Again in Schwepker's(2001) study carried out with salespersons about job satisfaction, organizational commitment, the intention of leaving from the job and ethical climate relationship , it has been found that there is a positive relationship between ethical climate and job satisfaction and organizational commitment.

Support of the top management, the managers' behaving seriousness in the frame of the ethical codes like employees, imposing sanctions in case of the failure of adhering to the ethical codes and rewarding the ethical behaviors when necessary exemplifies these policies. Also with the human resource policies developed, in such businesses that the labor transfer is high, labor is intensive, production and consumption are simultaneous, it will be easier retaining the staff adopting the ethical climate ambiance. Even the cost of a new staff for the business is higher than the cost of the retaining the qualified staff.

That the study has been carried out with the manager staff level at the accommodation business constitutes the constraint of the study from the aspect of being the premises of ethical climate perceptions, organizational commitment and job satisfaction different. Prospective studies can be developed towards examining particularly the ethical climate ambiance and its dimensions affecting the commitment and performances of the employees working in the hotel businesses and the other service businesses.

REFERENCES

- Akbaş, T. T. (2010). "Örgütsel Etik İklimin Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi: Mobilya Sanayi Büyük Ölçekli İşletmelerinde Görgül Bir Araştırma", *KMU Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12 (19), Karaman, 121-137.
- Barnett, T. and Schubert, E. (2002). "Perceptions of the Ethical Work Climate and Covenantal Relationships", *Journal of Business Ethics*, 36 (3), 279-290.
- Bergman, M. E. (2006). "The Relationship Between Affective and Normative Commitment: Review and Research Agenda", *Journal of Organizational Behavior*, (27), 645-663.
- Biçer, M. (2005). "Satış Elemanlarının İş Tatmini, Örgüt Bağlılığı ve İşten Ayrılma Niyetinin Etik İklim İle İlişkisi: Sigorta ve İlaç Sektörlerinde Bir Araştırma", *Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana*.
- Büte, M. (2011). "Etik İklim, Örgütsel Güven ve Bireysel Performans Arasındaki İlişki", *Ankara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 25 (1), 171-192.
- Cullen, J.B., Parboteeah, K.P. and Victor, B. (2003). "The Effects of Ethical Climates on Organizational Commitment: A Two-Study Analysis. *Journal of Business Ethics*, 46, 127-141.
- Çavuş, F. and Develi, A. (2015). "Etik İklim ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı", 14. Ulusal İşletmecilik Kongresi, Aksaray, <https://www.researchgate.net/publication>, Erişim Tarihi: 27.01.2016.
- Çevirgen, A. and Üngüren, E. (2009). "Konaklama İşletmelerinde Etik İklim ve İş Tatmini İlişkisi", 10. Ulusal Turizm Kongresi, 274-283.

- Çetin, A. , Güleç, R. and Kayasandık, A. E. (2015). Etik İklim Algısının Çalışanların İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Tükenmişliğin Aracı Değişken Rolü, *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 18-31.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve Lisrel Uygulamaları*, 2. Baskı, Ankara: Pegem Akademi.
- DeConnick, J. (2010). “The Influence of Ethical Climate on Marketing Employees’ Job Attitudes and Behaviors”, *Journal of Business Research*, 63, 384-391.
- Demirdağ, E. G. ve Ekmekçioğlu, B. E. (2015). “Etik İklim ve Etik Liderliğin Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi: Görgül Bir Araştırma”, *Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17 (1), 197-216.
- Deshpande, S. P. (1996). “Ethical Climate and The Link Between Success and Ethical Behavior: An Empirical Investigation of A Non- Profit Organization”, *Journal of Business Ethics*, V. 15, 315- 320.
- Eren, S.S. and Hayatoğlu, Ö. (2011). “Etik İklimin Satış Elemanlarının İş tutumlarına ve İş Performanslarına Etkisi: İlaç Sektöründe Bir Uygulama”, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, C.7, S. 14, 109-128.
- Günel, D. , Civelek, M. E. and Karabulut, T. (2015). “İşletmelerde Etik Liderliğin Etik İklim Üzerine Etkisi: Deneysel Bir Araştırma”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (28), 251-265.
- Hooper, D., Coughlan, J. and Mullen, M., R. (2008), “Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit”, *Electronic Journal of Business Research Methods*, Vol. 6, No:1, s.53-60.
- Huang, C. C., You, S. C. and Tsai, T. M. (2012). A Multidimensional Analysis of Ethical Climate, Job Satisfaction, Organizational Commitment, and Organizational Citizenship Behaviors, *Nursing Ethics*, 19 (4), 513-529.
- Jaramillo, F., Mulki, J. P. And Solomon, P. (2006). “The Role of Ethical Climate on Salesperson’s Role Stress, Job Attitudes, Turnover Intention, and Job Performance. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 26 (3), 271- 282.
- Joseph, J. and Desphande, S. P. (1997). “The Impact of Ethical Climate on Job Satisfaction of Nurses”, *Health Care Management Review*, V. 22, 76- 81.
- Koh, H.C. and Boo, E.H.Y. (2001). “The Link Between Organizational Ethics and Job Satisfaction: A Study of Managers in Singapore”, *Journal of Business Ethics*, 29, 309-324.
- Koh, H.C. and Boo, E.H.Y. (2004). “ Organizational Ethics and Employee Satisfaction and Commitment”. *Management Decision*, 42(5), 677-693.
- Mize, K. J. , Stanford, N and Johnson, C. (2000). “Perception of Retail Supervisor’s Ethical Behavior and Front-Line Managers’ Organizational Commitment, *Clothing and TextilesResearch Journal*, 18 (2), 100-110.
- Mulki, J.P., Jaramillo, F. and Locander, W.B., (2006). “Effects of Ethical Climate and Supervisory Trust on Salesperson’s Job Attitudes and Intentions to Quit”, *Journal of Personal Selling&Sales Management*, 26, (1),19-26.
- Okpara, J.O. and Wynn, P. (2008). “The Impact of Ethical Climate on Job Satisfaction, and Commitment In Nigeria”, *Journal of Management Development*, 27 (9), 935-950.

- Ögüt, A. and Kaplan, M. (2011). “Otel İşletmelerinde Etiksel İklim Algılamaları İle Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkinin Analizi: Kapadokya Örneği”, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, 30, 191-206.
- Örücü, E. , Kılıç, R. and Şimşir, S. (2010). “Organizasyonlarda İş Tatmini Uygulamaları ve Örgütsel Bağlılığa Etkisi Üzerin Bir Araştırma”, <http://dergipark.ulakbim.gov.tr>, (Erişim Tarihi: 04.03.2016).
- Özzer, K. (2010). “Etik İklim ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkide Örgütsel Bağlılık ve İş Tatmininin Düzenleyici Rolü”, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi. Ankara.
- Parboteeah, K. P. , Cullen, J. B. , Victor, T. S. (2005). “National Culture and Ethical Climates: A Comparison Of U.S. and Japanese Accounting Firms”, Management International Review, 45 (4), 459-481.
- Schwepker, C.H.Jr. (2001) “Ethical Climate’s Relationship to Job Satisfaction, Organizational Commitment, and Turnover Intention in the Salesforce”, Journal of Business Research, V.54, 39–52.
- Schwepker, C.H.Jr. and Hartline, M.D. (2005). “Managing the Ethical Climate of Customer-Contact Service Employees”, Journal of Service Research, 7(4), 377-397.
- Sims, R. L. and Kroeck, G. K. (1994). “The Influence of Ethical Fit on Employee Satisfaction, Commitment and Turnover”, Journal of Business Ethics, V. 13, 939- 947.
- Tsai, T. M. and Huang, C. C. (2008). The Relationship Among Ethical Climate Types, Facets Of Job Satisfaction and The Three Components of Organizational Commitment: A Study of Nurses in Taiwan.
- Victor, B. and Cullen, J. B. (1988). “The Organizational Basis of Ethical Work Climates”, Administrative Science Quarterly, No: 33.

393.KURUMSAL SOSYAL SOSRUMLULUK KAMPANYALARININ GENÇ TÜKETİCİLERİN MARKA FARKINDALIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ UYGULAMALI BİR ARAŞTIRMA

İlhami Çağrı AKA	Ahmet Hüsrev TEKİN	Sedef Çınardan
Gediz Üniversitesi	Gediz Üniversitesi	Dokuz Eylül Üniversitesi
cagri.aka@gediz.edu.tr	ahmet.tekin@gediz.edu.tr	sedef.cinardan@eldor.com.tr

ÖZET

Küreselleşmenin sonucunda artan rekabette öne geçmek isteyen işletmeler kâr odaklı olmanın yanında sosyal sorumluluk faaliyetlerini de kullanma yoluna gitmişlerdir. İşletmelerin sosyal sorumluluk bilincine sahip olmaları, rekabet avantajı yaratabilmeleri için önemli bir farklılaşma unsuru haline gelmiştir.

Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle birlikte talep ettikleri bilgiye kolayca ulaşabilen tüketiciler, kendilerine sunulan birçok alternatiftten dolayı karar verme sürecinde her geçen gün daha da zorlanmaktadırlar. Teknolojinin gelişmesiyle birçok farklı mesaja maruz kalan tüketiciler satın alma kararlarında daha bilinçli ve seçici hale gelmişlerdir. Sosyal konulara karşı tüketicilerin ilgi düzeyinin artması işletmelerin ve markaların kurumsal sosyal sorumluluğa verdikleri önemin de artmasına sebep olmaktadır. Günümüzün tüketicisi, ürün ve hizmetini satın aldığı işletmelerden topluma da katkıda bulunmalarını istemektedir. İşletmeler, sosyal sorumluluğu stratejik bir araç olarak kullanarak müşterilerin tutum ve davranışlarında olumlu bir imaj, güven duygusu ve sadakat oluşturarak kârlılıklarını yükseltebilmektedirler.

Küreselleşme olgusu toplumların değer yargılarını değiştirdiği gibi işletmelerin de pazarlama ve yönetim anlayışlarını da değiştirmektedir. Bu durum işletmelerin ekonomik davranmalarını gerektirdiği gibi, aynı zamanda da sosyal bir misyonlarının bulunması gerçeğini de ortaya koymaktadır. İşletmeler varlıklarını korumak, kârlılık düzeylerini arttırmak, kurum ve marka imajını güçlendirmek ve tüketici gözünde marka farkındalığı yaratmak amacıyla sosyal sorumluluk kampanyalarının içinde yer almaktadırlar.

Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının, samimi olarak gerçekleştirildiği ve reklam amacı taşımadığı durumlarda tüketici tarafından kabul gördüğü ve tüketicilerin satın alma davranışlarını da olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre genç tüketicilerin de kurumsal sosyal sorumluluk kampanyası yürüten markalara karşı güven duyduğu ve kampanya yürüten bir marka satın aldığı destek verdiği için olumlu yönde etkilendiği söylenebilir.

Araştırmanın amacı; İzmir ilindeki seçilmiş üniversitelerin işletme bölümünde okuyan öğrencilerin, kurumsal sosyal sorumluluk kampanyası uygulayan markalara karşı tutumlarını incelemektir. Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının genç tüketiciler üzerindeki olası yansımalarının, gençlerin kampanyalar hakkındaki düşüncelerinin ve kampanyaların marka farkındalığı oluşturma üzerindeki etkisinin incelenmesi ile katılım şekillerinde farklılığa sebep olan unsurların ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyaları, Marka Farkındalığı.

397.YÜKSEKÖĞRETİM KURUMLARINDA İŞ STRESİNİN, SANAL KAYTARMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Erdal ŞEN	Emel TOZLU	Hülya ATEŞOĞLU
<i>Meslek Yüksekokulu</i>	<i>Uygulamalı Bilimler</i>	<i>Meslek Yüksekokulu</i>
<i>İstanbul Gelişim</i>	<i>Yüksekokulu İstanbul</i>	<i>İstanbul Gelişim</i>
<i>Üniversitesi</i>	<i>Gelişim Üniversitesi</i>	<i>Üniversitesi</i>
<i>esen@gelisim.edu.tr</i>	<i>etozlu@gelisim.edu.tr</i>	<i>hatesoglu@gelisim.edu.tr</i>

Özet

Günümüzde teknolojinin hızla gelişmesi ve rekabetin artmasıyla örgütlerin yüksek performans beklentileri ve çalışanların iş ve iş dışındaki sorunlarının artışı nedeniyle iş stresi olgusu sık sık gündeme gelmektedir. İş stresi belirli bir düzeyde çalışanlar üzerinde olumlu bir etkiye sahipken, bu düzeyin üzerine çıktığında olumsuz sonuçlara yol açabilmektedir. İş stresi sonucunda çalışanların kaytarma davranışına yönelebileceğini ve bu davranışların artabileceği düşünülmektedir. Günümüzde bilgi teknolojileri ile hayatımıza giren en sık görülen kaytarma türü sanal kaytarmadır. Sanal Kaytarma mesai saatleri içerisinde çalışanın örgüt amaçları dışında internet kullanmasıdır. Türkiye’de 2014 yılında ilk üç ay içerisinde internet kullanan bireylerin %78,8’i ile sosyal medya ilk sırada yer almaktadır. Gitgide artan internet, bilgisayar ve mobil aygıtların kullanım politikaları belirlenmedikçe sanal kaytarma faaliyetlerini kontrol etmek zorlaşmaktadır. Kontrol edilemeyen bu güç, örgüt politikalarına yönlendirilmedikçe verimlilik kayıplarına neden olacaktır. . Bu çalışmada, mevcut literatürden yola çıkarak iş stresinin sanal kaytarma davranışı üzerindeki etkisini inceleyerek yükseköğretim kurumları bazında önemini ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırmada kantitatif yöntem olarak literatür araştırmasına gidilerek, kalitatif veriler değerlendirme altına alınacaktır.

Anahtar Kelimeler: İş Stresi, Kaytarma, Sanal Kaytarma, Yükseköğretim

398.YEREL YÖNETİMDE SOSYAL HİZMETLER: ANTALYA BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ ÖRNEĞİ

Osman Nuri DEMİREL
Akdeniz Üniversitesi
onuridemirel@mynet.com

Sebahattin TAŞ
Akdeniz Üniversitesi
sebahattintas@akdeniz.edu.tr

ÖZET

Kamu hizmetlerinde kalitenin yükseltilmesi, hizmetlerin etkinlik ve verimlilik ilkeleri doğrultusunda daha hızlı, ucuz ve amaca uygun bir şekilde yerine getirilmesi hem merkezi yönetimin hem de yerel yönetimlerin en önemli işlevlerinden birisidir. Halkın taleplerinin artması ve beklentilerinin çeşitlenmesi kamu hizmet sunumunda müşteri (vatandaş) odaklı bir yaklaşımı gerekli kılmaktadır. Belde halkının yerel ve ortak ihtiyaçlarını karşılamakla görevli belediyeler, “sosyal devlet” anlayışının bir gereği olarak, sosyal belediyecilik uygulamalarıyla kentte yaşayanların refah düzeylerini arttırmaya, sosyal dengeyi kurmaya, sosyal barışı ve adaleti sağlamaya çalışarak yerel ve bölgesel kalkınmaya destek olmaktadır. Bu çerçevede son yıllarda çocuk, kadın, yaşlı, özürlü ve yoksullara yönelik hizmetlerde ve alanlarda ciddi bir yenilenme yaşanmaktadır.

Sosyal yardımlarda olduğu gibi (SYDV) sosyal hizmet alanında da dezavantajlı kesimlere verilen hizmetlerin yerinden yönetilmesi ve uygulamaların yerel şartlara, hizmet grubuna ve sorun alanına göre ayarlanarak müracaatçı odaklı uygulanması verimliliği artıracak ve maliyetleri de düşürecektir.

Çalışmada, elde edilen bulgular doğrultusunda, Antalya Belediyesinin sosyal hizmet ve yardım açısından mevcut durumu değerlendirilecek; yaşlılara, engellilere, ailelere, çocuk ve gençlere yaptıkları hizmetler sunulacaktır.

Anahtar Kelimeler: Yerel Kalkınma, Sosyal Kalkınma, Sosyal Belediyecilik, Sosyal Yardımlar, Büyükşehir Belediyesi.

ABSTRACT

Increasing the quality of public service and fulfilling services fast, cheap and suitable way in terms of efficiency and profitability is one of the most important functions of both local and the central governments.

Increase in demands of people and diversification in their expectations requires a customer-oriented approach in public services.

As a corollary of social state paradigm, municipalities that have the responsibility of meeting the needs of peoples' local and common interest, support local and regional development with social municipality activities through increasing life standards of citydwellers, establishing social balance and peace and justice.

Decentralized management of the service offered the disadvantaged groups and the client-based practice of the applications according to the local circumstances, the served group and the related issue in the field of social work will contribute to efficiency and decrease the cost as is the case with social benefits.

In this context, a severe renewal is being experienced in services provided for children, women, the disabled and the poor. In this study, it has been argued present condition of the municipality of Antalya in terms of the social services and social benefits; the elderly, the disabled, families, children and young people will be offered the services.

Key Words: Local Development, Social Development, Social Municipal, Social Assistance, Metropolitan Municipality.

1. GİRİŞ

Sosyal devlet anlayışının gelişen versiyonunda yerel yönetim kuruluşları, değişen toplum yapısı ve beklentilerle birlikte, bazı “ihtiyarî” görevleri, “zorunlu” olarak yapmak zorundadır. Temizlik, alt yapı hizmetleri, park alanları, yol, su hizmetleri gibi genel görevlere eklenen yeni zorunlu görevler, sosyal devlet faaliyetlerine belediyelerin de katılması ölçüsünde, “sosyal belediyecilik”, “kentlilik bilincinin oluşturulması”, “yaşam kalitesinin iyileştirilmesi”, “sürdürülebilir yerel kalkınma” gibi hizmetlerdir. Kentsel nüfusun ani artışı ve beraberinde getirdiği sorunların aşılması da ancak yerel yönetimler sayesinde olabilecektir. Değişen anlayışın yasal düzenlemelerle desteklenmesi de, inisiyatifleri sisteme bağlamış ve sosyal hizmetleri belediyelerin zorunlu görevleri haline getirmiştir.

Sosyal belediyecilik hizmetleri ile belediyeler, sosyal yaşam içinde daha aktif halde bulunacak ve sosyal planlama ve düzenleme faaliyetlerini gerçekleştirebilecektir. Sosyal hizmetler sonucunda yapılan tüm hizmetler, halkın yaşam kalitesini artıran faaliyetler olsa ve bu durum yeni görevler yüklenerek iş yükünün artması gibi gözükse de belediyelere, seçmen kitlesi ile sempatik bir temas kurma ve sürekli iletişim sağlama fırsatı vermesi açısından da önemli bir avantaj sağlamaktadır.

2. SOSYAL DEVLET, SOSYAL POLİTİKA, YEREL SOSYAL POLİTİKA

Sosyal Devlet anlayışı, 20. yüzyılın gelişen ulus devlet anlayışının bir sonucudur; vatandaşlarının ve özellikle yardıma ihtiyacı olanlarının yaşam kalitesinin artırılmasını ve insan olmanın onuru doğrultusunda yaşam standardının sürekli kılınmasını amaç edinir. Bu amaçla bazı desteklerin sistemli bir şekilde kurumsallaştırılması ve özellikle yerel yönetimler tarafından gerçekleştirilmesini sağlar. Sosyal Politika kamu yararına ve kazanç amacı gütmeyen politikaları üretmeyi hedefler. Bu bağlamda devlet, sosyal politika tedbirlerini hukuk ve kanun çerçevesinde koruma altına alır (Ören,2013,s.32) .

2.1.Sosyal Devlet, Sosyal Politika

Kamuda yeniden yapılanma sadece, kamu kurum ve kuruluşlarının örgütsel yapılarının değiştirilmesi değildir. Kamu kuruluşlarının amaçlarında, görevlerinde, görevlerin bölüşümünde, örgüt yapılarında, personel sistemlerinde, kaynaklarında, yöntemlerinde, mevzuatında, haberleşme ve halkla ilişkiler sistemlerindeki mevcut aksaklıkları ve eksiklikleri kişi ya da uzun vadede, geçici ve sürekli nitelikteki düzenlemelerini amaçlamış bir bütündür (Kalkandelen, 1998, s. 98).Kamu yönetiminin, “kamu siyasalarının yürütülebilmesi için gerekli bireysel ve kümesel çabaların uyumlaştırılması” olarak kabul edilecek sistemi içerisinde yerel yönetimler, yerel halkın istek ve ihtiyaçlarını yerine getirme amacıyla oluşturulmuş kurumlardır ve kamu yönetiminin vatandaşa en yakın birimleridir (Ergun, 1997, s. 4).

2.2.Yerel Sosyal Politika

Ulus devletlerin sürekli küçülmeyi öngörmesi ve görevlerinde kısıtlamaya gitmesinin aksine, vatandaşların özellikle sosyal hizmetler konusunda devletten beklentileri artmaktadır. Artan beklentiler, yerel yönetimlerin üstlendiği hizmetlerin, kaynakların etkin ve verimli kullanarak üretilmesi zorunluluğunu da beraberinde getirmektedir.Bu gelişim süreci de, beklentilerin “sosyal fayda olduğu sürece hizmetin devam edeceği” (Öztürk, 1996, s. 146) gibi ilkelere dönüştüğü çağdaş kamu yönetimi sistemine kadar devam eder.

Yerel yönetimler, halka en yakın ve halkla direkt iletişim sağlayabilen vatandaşlara hizmet götüren ve siyasi olarak yönelimleri gözlemleyip yönlendirebilen kurumlardır (Yıldız, 1996, s. 3). Belediyelerin sosyal hizmetler konusundaki görevlerinin sınırları tam olarak çizilememiş olması, sosyal yardımın kurallı, şeffaf ve sistematik olmaması yerel yönetimlerin sosyal politikalarında belirsizlikler

yaşanmasına sebep olmakla birlikte (Buğra ve Keyder, 2006, 23), 1990'lı yıllardan itibaren belediyelerin yapıları ve görevlerinde, kentlere göçüşün yoğunluğu oranında gelirleri artan belediyelerin, aynı ya da daha yüksek oranda görevlerinin de artması, sistematik ve kurumsal bir yapıya kavuşması sonucunu doğurmuştur. Eğitim ve kültür düzeyi değişen ve kentsel ve sosyal hizmet talebi büyüyen ve çeşitlenen kesimle birlikte, göçler sonucunda gelen yoksul kesimlerin de etkisiyle belediyeler sosyal hizmet merkezli sosyal politika önlemlerine daha fazla pay ayırmaya başlamışlardır. Önceki dönemlerde aşevlerinde sıcak yemek, yiyecek, giyecek verilmesi şeklinde gerçekleştirilen sosyal yardımlar, tür, nitelik ve kapsam olarak artmış ve ayrı ayrı belediye kurumları tarafından sağlanarak sistematığe bağlanmıştır (Ersöz, 2006:148-149). Sosyal Belediyecilik ise, yerel yönetimlere sosyal alanlarda planlama ve düzenleme işlevi yükleyen bir modeldir. Bu çerçevede; kamu harcamalarını konut, sağlık, eğitim ve çevrenin korunması alanlarını kapsayacak şekilde sosyal amaca kanallı eden; işsiz ve kimsesizlere yardım yapılması, sosyal dayanışma ve entegrasyonun tesis edilmesi ile sosyo - kültürel faaliyet ve çalışmaların gerçekleştirilebilmesi için gerekli olan altyapı yatırımlarının yapılmasını öngören; bireyler ve toplumsal kesimler arasında zayıflayan sosyal güvenlik ve adalet konusunu güçlendirmeye yönelik olarak yerel yönetimlere sosyalleştirme ve sosyal kontrol işlevleri yükleyen bir modeldir (Akdoğan, 2002: 15).

3. Sosyal Belediyecilik ve Türkiye’de Sosyal Belediyecilik

Devletlerin, gelişen dünya ve değişen yönetim anlayışlarında, küçülmesi ve bazı görevlerini üzerinden atması, liberal ekonomilerin gelişmesiyle birlikte beklenen bir durumdur. Fakat devletlerin küçülmesi istenirken, özellikle yardıma ihtiyaç duyan bireylere yapılacak yardımların da sürekli artması beklenmektedir. Devletler bu görevi yerel yönetimlerin ve özellikle belediyelerin görev tanımlarına dahil ederek, hem sorumluluklarını yerine getirmişler, hem de kendi gelirlerini elde etmeye başlayan belediyelerin bu gelirlerinin en azından belli bir kısmını sosyal politikalara aktarılmasıyla kaynak israfını önleyerek, doğrudan ihtiyaç sahiplerine ulaştırmış ve olası sosyal sıkıntıların önüne geçmeye çalışmışlardır.

3.1.Sosyal Kalkınma

2. Dünya Savaşı sonrasında, savaşın yıkıcı etkilerinden olabildiğince çabuk çıkmak çabaları arasında yerel kalkınma da yer almıştır. Kalkınma her ne kadar ekonomik kalkınma olarak anlaşılsa ve işsizlik, üretim artışı, sanayileşme gibi kalkınma politika ve planları üzerinde yoğunlaşılsa da (Kaya, 2007:16), ekonomik kalkınmanın paralelinde sosyal kalkınmanın da gerekliliği üzerinde düşünölmeye başlanmıştır. Ekonomik kalkınmanın, özellikle de gelir artışı adaletli gerçekleşmediğinde doğurabileceği sosyal sorunlar, sosyal kalkınma konusunda atılması gereken adımların, ekonomik kalkınma gerçekleşirken atılması gerektiğinin kabulü sonucunu doğurmuştur.

Sosyal kalkınmanın temel hedefleri şunlardır (Seyyar ve Demir, 2008:136-137): “Milli gelirin dengeli bir biçimde dağıtılması yoluyla sosyal adaletin sağlanması, ülke kaynaklarının toplumsal yapıya uygun biçimde kullanılmasını sağlayacak gerçek bir sanayi toplumuna geçilmesi, üretimin ve verimliliğın artması, altyapı ve sosyal yatırımların özellikle ülkenin geri kalmış bölgelerine doğru yönlendirilmesi, beslenme sorununun giderilmesi ve sağlıklı beslenme koşullarının temin edilmesi, eğitim seviyesinin yükseltilmesi, geleneksel eğitim yöntemlerinin yerine, ülkenin uzun dönemli insan gücü ihtiyacını karşılayacak çağdaş teknolojik bilgiyi de kapsayan eğitimin verilmesi, çevreye duyarlılığın arttırılması, kalkınma ile birlikte çevre koruma bilincinin geliştirilmesi, kadın, çocuk, göçmen ve engelli gibi dezavantajlı sosyal grupların haklarının gözetilmesi, bu konuda halkın bilinçlendirilmesi”.

3.2.Sosyal Belediyecilik

Belediyelerin sosyal nitelikli uygulamalarının merkezi yönetimin bu alandan uzaklaşmasıyla daha fazla arttığı görülmektedir. Görevlerin ve yetkilerin yerel yönetimlere devredilmesi süreci ile birlikte belediyeler yerel sosyal sorunlara karşı daha aktif politikalar üretmeye başlamışlardır. Söz konusu aktif politika araçlarından birisi de sosyal belediyeçiliktir (Keskin, 2008:55).

Sosyal belediyeçilik yerel yönetime sosyal alanlarda planlama ve düzenleme işlevi yükleyen, bu çerçevede kamu harcamalarını konut, sağlık, eğitim ve çevrenin korunması alanlarını da kapsayacak şekilde sosyal amaçlara kanalize eden; işsiz ve kimsesizlere yardım edilmesi, sosyal dayanışma ve entegrasyonun tesis edilmesi ile sosyo-kültürel faaliyetlerin gerçekleştirilebilmesi için gerekli olan altyapı yatırımlarının yapılması için bilinçli politikalar üretmesini öngören; bireyler ve sosyal kesimler arasında zayıflayan sosyal güvenlik ve adalet anlayışını güçlendirmeye yönelik olarak yerel yönetimlere sosyalleştirme ve sosyal kontrol işlevleri yükleyen bir modeldir (Demir, 2006, s. 66). Sosyal belediyeçilik uygulamaları, kente yeni göç etmiş ya da kentte aradıklarını bulamamış yaşam sistemini oturtamamış dar gelirli için büyük öneme sahiptir. Bu insanların yardıma ihtiyaç duydukları anda en kolay ve çabuk ulaşabilecekleri yer, belediyelerin sosyal içerikli hizmet veren kurumları olacaktır (Keskin, 2008:103).

Tüm bunlarla birlikte belediyelerden beklenen bir diğer hizmet de, yardıma ihtiyacı olan insanları yardıma muhtaç halden çıkarmaya çalışmaktır. Toplumsal yaşam kalitesi sürekli düşüyor ise, belediyeler bu konuda sadece yardımcı olmaya çalışıyor demektir. Boşanmalar, sokak çocuklarının sayısı artıyor, madde bağımlılığı oranı yükseliyor ise; kadın sığınma evlerinin sayısının artırılmasıyla övünüyor ve hatta erkek sığınma evleri dahi açılıyor ise “sosyal belediyeçilik” tam olarak anlaşılamamış demektir.

Sosyal belediyeçilik konusunda dezavantaj doğurabilecek ve amacından saptırabilecek bir husus, belediyeçilik uygulamalarında net kuralların olmayışı ve sosyal hizmetlerin gerçekten ihtiyaç sahiplerine gidip gitmediğinin net olarak belirlenemeyişidir. Siyasi mekanizmada iktidarların en çok ihtiyacı duydukları şey “oy” ise, sosyal hizmetlerin ihtiyaç sahibine mi yoksa oy potansiyeli yüksek kimselere mi gideceğini belirleyecek tercih mekanizmasının kontrolünün net kurallarla sağlanabilmesi gerekir.

3.3.Türkiye'de Sosyal Belediyeçilik

Türkiye'de 1950'li yıllarda hızlanan kentleşme süreci ile birlikte kentler nüfusça kalabalıklaşmıştır. Altyapıların bütünüyle yetersizliği, üstüne göç de eklendiğinde, belediyelerin önceliklerinin sosyal politikalardan daha çok, temel kentsel altyapı hizmetlerinin karşılanmasına yönelmesini sağlamıştır (Keleş, 2008, s. 41).

Artan yerelleşme taleplerine paralel olarak son yıllarda Türkiye'de çok sayıda yasal düzenleme yapılmıştır. Büyükşehir Belediyesi Kanunu (2004), Belediye Kanunu (2005), İl Özel İdaresi Kanunu (2005), Mahalli İdare Birlikleri Kanunu (2005), İl Özel İdarelerine ve Belediyelere Genel Bütçe Vergi Gelirlerinden Pay Verilmesi Hakkında Kanun (2008) bunlardan başlıcalarıdır.

Türkiye'de sosyal belediyeçilik hizmetlerinin kendilerine sunulduğu kesimler daha çok dar gelirli, engelliler, çocuklar, yaşlılar, kadınlar ve gençler olmaktadır. Belediyelerin söz konusu kesimlere yönelik olarak, “Sağlık ve Sosyal Hizmetler”, “Sosyal Hizmetler”, “Sağlık İşleri”, “Kültür ve Sosyal İşler” “Eğitim ve Kültür İşleri” vb. adlarla örgütlenen hizmet birimleri eliyle yürüttüğü sosyal belediyeçilik alanındaki hizmetlerinin başlıcaları şöyle sıralanabilir:

Ana-çocuk sağlığı merkezleri, sağlık ocakları, gezici sağlık otobüsleri, tanı merkezleri kurmak, çevresel şartları düzenlenmiş ucuz konut alanları üretmek, evsiz ailelere, kimsesizlere, sokakta yaşayan veya sokağa düşme ihtimali olan kişilere barınma hizmeti vermek, gençlerin, engellilerin ve kadınların sosyalleşmelerini sağlayacak danışma ve psikolojik yardım merkezleri açmak, hastaneler civarında hasta yakınları için misafirhaneler oluşturmak, ihtiyaç sahiplerine yiyecek, giyecek ve yakacak yardımı yapmak, ihtiyaç sahiplerine yönelik aş evleri ve imarethaneler kurmak, istihdam ofisleri kurarak çalışmak isteyenleri ve personel arayan işverenleri bir araya getirmek, işlerini kolaylaştırmak, iş kuracak kadın ve gençlere yönelik rehberlik yapmak, makine ve ekipman desteği sağlamak, kimsesiz çocuklar için çocuk yuvaları ve kreşler yapmak, kültür, sanat ve spor tesisleri açmak, tiyatro, sinema, kütüphane

ve kültür merkezlerini yaygınlaştırmak, öğrencilere kırtasiye malzemesi yardımı yapmak, ihtiyaç sahibi öğrencilere karşılıksız eğitim bursu vermek, özürllüler için hizmet tesisi kurmak, rehabilite edilmelerini sağlamak, özürllüler için ulaşım, eğitim ve sosyo-kültürel ortamlarda kolaylık sağlayıcı tedbirler almak, sağlık sorunu yaşayan muhtaç kesimlere ücretsiz tedavi hizmeti (böbrek hastaları için diyaliz hizmeti vb.) sağlamak, sanat, beceri ve meslek edindirme kursları vermek, sokak çocukları, madde bağımlıları için koruma, rehabilite etme ve meslek edindirme amaçlı merkezler kurmak, sosyal gruplar, sivil toplum kuruluşları ve kitle örgütlerine rehberlik hizmeti sunmak, dayanışma ve yardımlaşmayı geliştirmek, tanzim satış mağazaları, gıda ve giyim bankaları kurmak, ekmek fabrikaları işleterek ucuz ekmek satışı yapmak, yaşlı ve düşkünler için bakımevleri, güçsüzler yurdu, huzurevleri tesis etmek, evde yaşayanlara evlerinde bakım hizmeti vermek.

5393 sayılı Belediye Kanunu'nda belediyelere sosyal hizmetler alanında önemli görev ve sorumluluklar verilmiştir. Kanunun 14. maddesi belediyeleri mahalli düzeydeki sosyal politika ve sosyal refah hizmetlerinin yerine getirilmesinde ve sınırları içindeki vatandaşların refahının artırılmasında etkin kuruluşlar haline getirmiştir. Büyükşehir belediyeleri ile nüfusu 50.000'i geçen belediyelerin kadın ve çocuklar için koruma evleri açacakları da aynı maddede düzenlenerek, belediyelere önemli bir sosyal hizmet görev ve sorumluluğu yüklenmiştir. Belirli büyüklüğün altındaki belediyelerin bu tür hizmetler için yeterli kaynakları bulunmadığı, kaynakları olsa bile bu tür sosyal hizmetlerin gerektirdiği nitelikli personele sahip olmadıkları bilinen bir gerçektir. Yine aynı maddede, belediyelerin isteğe bağlı olarak okul öncesi eğitim kurumları ile sağlıkla ilgili her türlü tesisi açabilecekleri ve işletebilecekleri, gıda bankacılığı yapabilecekleri, gerektiğinde öğrencilere gerekli desteği sağlayabilecekleri düzenlenmiştir (Yıldırım ve Göktürk, 2008, 245).

Büyükşehir belediyeleri, sosyal hizmetlere bazı kültürel uygulamalarla başlamış, sonra yardıma ihtiyaç duyan tüm dezavantajlı bireylere yönelik yardımlar ve hizmetlerle devam etmişlerdir. 2000'li yıllardan itibaren ise belediyelerin yetkileri arttırılmış ve 5216 sayılı Büyükşehir Belediyesi Kanunu ile bu belediyelere sosyal yardım ve sosyal hizmet alanında faaliyette bulunmaları için oldukça geniş yetkiler tanınmıştır (Güloğlu ve Es, 2008: 262). 5216 sayılı Büyükşehir Belediyesi Kanunu, özürllülere yönelik önemli düzenlemeler getirmiştir. Kanun özürllülere yönelik hizmet verecek "özürllü hizmet birimleri" kurulmasını Büyükşehir Belediyelerine görev olarak vermektedir. Bu birimler, "özürllülerle ilgili bilgilendirme, bilinçlendirme, yönlendirme, danışmanlık, sosyal ve mesleki rehabilitasyon hizmetleri" vereceklerdir. Büyükşehir Belediyesinin giderlerini düzenleyen 24. maddenin (j) bendinde ise, " Dar gelirli, yoksul, muhtaç ve kimsesizler ile özürllülere yapılacak sosyal hizmet ve yardımlar" için ayrılmak üzere ödenekler düzenlenmektedir (AK Parti Siyaset Akademisi, 2008, s. 189).

2012 tarihli 6360 sayılı "13 İlde Büyükşehir Belediyesi ve Yirmi Altı İlçe Kurulması ile Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun" ise yerel yönetimlerle ilgili yürürlükteki kanunlar üzerinde değişiklikler meydana getirmiştir. 5216 sayılı yasanın 4. maddesindeki "Belediye sınırları içindeki ve bu sınırlara en fazla 10.000 metre uzaklıktaki yerleşim birimlerinin toplam nüfusu 750.000'den fazla olan il belediyeleri, fizikî yerleşim durumları ve ekonomik gelişmişlik düzeyleri de dikkate alınarak, kanunla büyükşehir belediyesine dönüştürülebilir" ifadesi değiştirilerek; toplam nüfusu 750000'den fazla olan illerin kanunla büyükşehir belediyesine dönüştürülebilmesinin önü açılmıştır. Böylece nüfusu 750000'i geçen 13 ilde 6360 sayılı yasaya göre, il belediyeleri büyükşehir belediyesine dönüştürülmüş ve toplamda 29'a ulaşacak büyükşehirlerde il özel idare yapılanması kaldırılmıştır (Günel, 2014, 61). 6360 sayılı yasayla, mülki amirler ile belediye başkanlarının yetki alanlarının eşitlenmesi, yerleşme açısından olumlu bir gelişmedir, fakat bir anlamda belediye tanımı değişmektedir ve yerel özerkliğin sağlanmasını olumsuz etkileme ihtimali bulunmaktadır (Gözler, 2013: 35).

Tüm bu gelişmelerle birlikte kesin olan bir şey şudur ki, belediyeler, sosyal hizmetler yoluyla vatandaşla, diğer anlamda seçmenle sürekli sempatik iletişim kurma şansını ellerinde bulundurdıkları için, sosyal hizmet kapsamını genişletecek ve ellerinden geldiğince layıkıyla yapmaya çalışacaklardır.

4. Antalya Büyükşehir Belediyesi Örneği

Büyükşehir Belediyeleri; yetişkinlere ve muhtaç ailelere yönelik olarak; ayni ve nakdi yardımlar, fakir ve çok çocuklu aileleri desteklemeye yönelik yardımlar, aile eğitim merkezleri yapımı gibi hizmetler yapar. Bununla beraber, birden fazla toplumsal kesimin aynı anda yararlanacağı hizmetlerde verilebilir. Toplumun çalışmayan, çalışamayan veya çalışıp da bir meslek veya sanatı öğrenmek isteyen kesimlerinin tümüne birden yönelik olan “meslek ve beceri kazandırma” kursları buna bir örnektir. Bu bağlamda ev hanımları, okumamış genç kızlar, işsiz gençler ve engelliler bu tür etkinliklere katılarak, hem bir meslek veya beceri kazanabilmekteler hem de yeni bir sosyal çevreye katılıp sosyalleşebilmektedirler.

Antalya ili Büyükşehir Belediye Başkanlığında sosyal hizmetler, Sosyal Hizmetler Daire Başkanlığına bağlı olarak yürütülmektedir. Başkanlığa bağlı Sosyal Yardımlar Şube Müdürlüğü; Sosyal Servis, Yardım Merkezi ve Aşevi departmanları aracılığı ile sosyal hizmetlerini sürdürmektedir.

4.1.Yaşlı ve Muhtaç Bakım Hizmetleri

Sosyal hizmetler söz konusu olduğunda ilk akla gelen kesim, yardıma ihtiyacı olan dar gelirli kimseler ve yaşlılardır. Bu birim, sosyal servis bireylerin şahsen başvurusu, ABİM, MUBİM,BİMER gibi iletişim ağları ile gelen yada birey ve ailelerin ihbarları aracılığıyla iletilen sosyal yardım taleplerinin değerlendirildiği birimdir. Yangın, sel, deprem gibi doğal afet durumlarında başvuru beklemeksizin, sosyal servis birimindeki meslek elemanları tarafından yapılır. Sosyal Hizmet Uzmanı ve sosyologlardan oluşan uzman kadro, Antalya Büyükşehir Belediyesi Sosyal Yardım Yönetmeliği kriterlerine uygun olarak sosyal yardım başvurularını yerinde değerlendirir ve ayni-nakdi yardım değerlendirme kuruluna sunar.Birey veya ailelerin ihtiyacı olan yardım türüne (sıcak yemek, giysi, ev eşyası, tekerlekli sandalye) göre kurul karar vermektedir. Bu serviste 2015 yılı içerisinde 3910 kişiyle görüşme yapılmış, 6733 hane yerinde incelenmiş, 1453 kişiyle nakdi yardım yapılmıştır. Yapılan bu nakdi yardımın tutarı 623.000 TL’dir.

İl sınırları içerisinde ikamet eden sosyo-ekonomik yoksunluğu bulunduğu tespit edilen kişi veya ailelerin gıda,temizlik, kırtasiyegibi ihtiyaçları için “Sosyal Kart Projesi” uygulamaya konmuş; bu kişiler, yardım anlayışına uygun olarak kendilerine kimin yardımcı olduğunu bilmeden, sahip oldukları kartla ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir. 2015 yılı içerisinde verilen 994 aile sosyal kart projesinden faydalanmış ve bu kapsamda 394.925 TL. tutarında destek sağlanmıştır. Ayrıca 2015 yılında hayata geçen “Günlük Ekmek Yardımı” projesi kapsamında 1898aileye proje süresi boyunca toplam 300.000 adet ekmek dağıtımı yapılmıştır.

Toplumsal dayanışmayı ve yardımlaşmayı yaygınlaştırmak, kaynak israfını önlemek ve Antalyalıların birbirlerine karşı olan sorumluluk duygusunun gelişmesine katkı sunmak amacıyla kurulan merkezlerde, hayırsever vatandaşların adreslerinden alınan kullanılabilir durumdaki eşyalar ve giysiler yıkanıp ütülenmekte ve yaş gruplarına göre tasnif edilerek ihtiyaç sahiplerine dağıtılmaktadır. Mobil ekipler aracılığı ile evlerden teslim alınan giysi ve ev eşyaları Karatay ve Varsak’ta bulunan merkezlerimizden dağıtıldığı gibi yine mobil ekiplerimizle ihtiyaç sahiplerinin evlerine ulaştırılmaktadır. Bu kapsam 161.252 adet giysi, 2476 adet ev eşyası, ihtiyaç fazlası evlerden alınıp, ihtiyaç duyulan evlere ulaştırılmış; sosyal yardım hem de israf önlenerek gerçekleştirilmiştir.

Günlük yemek yapma ihtiyacını karşılayamayacak bedensel, zihinsel engelli bulunan veya yaşlı olması nedeniyle yemek yapma yeterliliği bulunmayan bireyler ile sosyo-ekonomik yetersizliği nedeniyle bir süre desteklenmesi uygun görülen bireylere günlük sıcak yemek yardımı yapılmaktadır. Bunun yanı sıra doğal afetler sonucu mağdur olan birey ve ailelere toplumun dezavantajlı gruplarına hizmet veren STK’lara ve kamu kuruluşlarına günlük yemek ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bütçe imkanları doğrultusunda destek verilmektedir. Bu doğrultuda 2015 yılında Aşevinden;günlük ortalama 1594 birey bir öğün 3 çeşit sıcak yemek hizmetinden faydalanmış,yıl boyuncatoplamda 582.061 bireye günlük sıcak yemek dağıtımı yapılmıştır.

Daire Başkanlığına bağlı Yaşlı Hizmetleri Şube Müdürlüğü; “Huzurevi” ve “Hasta ve Yakınları Sosyal Tesisi” birimleri ile faaliyet göstermektedir. Huzurevi, günlük bedensel ihtiyaçlarını karşılayabilen akıl ve ruh sağlığı yerinde olan 60 yaş ve üzerindeki geliri olmayan veya geliri olup da asgari geçim sıkıntısı

yaşayan, korunmaya muhtaç durumdaki 38 yaşlı bireye hizmet vermekte; il dışından veya Antalya'nın uzak ilçelerinden tedavi amacıyla Antalya merkezindeki hastanelere gelen hasta ve hasta yakınlarının, hastane bahçesi, parklar ve sokaklarda kalmasının, insan onuruna yakışmadığı düşüncesiyle hizmete açılmış olan sosyal tesisde, konaklama, yeme-içme, psiko-sosyal destek sağlama ihtiyaçları ücretsiz olarak karşılanmaktadır ve 2015 yılı içerisinde bu kapsamda 795 hasta ve hasta yakınına 23.291 yatak hizmeti verilmiştir.

4.2.Engelli Hizmetleri

Bu kapsamda, engelli bireylere yönelik olarak; fizik tedavi ve rehabilitasyon merkezlerinde tedavi ve bakım hizmetleri, günlük yaşamı kolaylaştırmaya yönelik mekansal düzenlemeler, teknik malzeme yardımı, gıda, giyim, yakacak ve ulaşım hizmetlerinden yararlanmaya yönelik aynı ve nakdi yardımlar, meslek ve iş edindirme kursları, çeşitli sosyal-kültürel faaliyetler gerçekleştirilir.

Daire Başkanlığına bağlı "Engelli Hizmet Merkezi"nde, Görme Engelliler Kütüphanesinden faydalanan görme engelli birey kimseye muhtaç olmadan bilgisayar ortamındaki yazılı materyalleri, günlük gazeteleri okuyabilmekte, yapmış olduğu kişisel araştırmaları doğrultusunda yeni belgeler oluşturabilmekte ve bunları kaydetme imkanını yakalayabilmektedir. Merkezde Boğaziçi Üniversitesi Görme Engelliler Teknoloji Eğitim Merkezine ait e-kütüphaneye üyelik yapılabilmekte, roman, araştırma kitapları, çocuk kitapları v.b. birçok kitap türü, sesli olarak, merkeze veya engelli bireyin kendi evindeki internet ortamında dinlenebilmektedir. 2015 yılında 63 kişi, 187 kez bu kapsamda hizmet almıştır.

Antalya merkez sınırları içerisinde yaşayan ağırlıklı olarak bedensel engelli bulunan, toplu ulaşım araçlarını kullanmakta zorlanan engelli bireylere hizmet merkezinde bulunan Engelsiz Ulaşım Aracı, erişilebilirliği arttırmaya yönelik hizmet verilmektedir. 2015 yılı içerisinde 702 birey, 1482 kez bu hizmetten faydalanmıştır.

Engelli bireylerin eğitimine destek olmak, bakım, rehabilitasyon ve iş istihdamı sağlamak amacıyla Döşemealtı ilçesi Çıplaklı Mahallesi'nde hizmet veren Özel Büyükşehir Özel Eğitim Okulu ve Rehabilitasyon Merkezi, Türkiye'nin en büyük özel eğitim merkezi olma özelliğine sahiptir ve engelli bireylere dünya standartlarında özel eğitim ve rehabilitasyon hizmeti verilmektedir. 2015 yılı içerisinde toplamda 210 engelli ve engelli yakını sosyal tesisten faydalanmış ve yıl boyunca 586 kişi 5414 kez hizmet almıştır.

Merkez ve diğer bütün ilçelerde, bütün engel gruplarından başvuru yapan engelli bireylerin yaşadıkları mekânların kendileri için daha elverişli hale getirilmesi için, günlük hayatlarını kolaylaştıracak mekansal iyileştirmeler yapılmakta sosyal yaşamları daha ergonomik hale getirilmektedir. 2015 yılında alınan 35 müracaatın 25'sinin evlerinde gerekli düzenlemeler yapılmıştır.

Engellilerin ve engelli yakınlarının da diğer insanlar gibi, gezmeye, tatil yapmaya ve farklı yerler göremeye ihtiyaçları olduğu düşüncesiyle Antalya'nın 5 Merkez İlçesi haricindeki diğer ilçelerden engelli ve engelli yakınları Antalya iline getirilerek şehrin önemli yerlerine geziler düzenlenmiş ve Engelli ve Engelli Yakınları Sosyal Tesisi ve Uygulama Merkezi'nde konaklamaları sağlanmıştır. 2015 yılı içerisinde; 94 engelli ve engelli yakını "Engelsiz Tatil Özel İnsanlara İyi Gelecek" projesi'nden faydalandırılmıştır.

4.3.Aile Eğitimi Hizmetleri

Aile ve Toplum Hizmetleri Şube Müdürlüğü tarafından "Aile Eğitim ve Sosyal Hizmet Merkezleri" ve "Kadın Konukevi" kurulmuş, "Kadın Danışma Merkezi" ve "Kadına Şiddet Hattı" uygulamalarıyla sürekli destek sağlanmaya çalışılmıştır. Aile Eğitim ve Sosyal Hizmet Merkezlerinde, ailelerin sosyal yaşamda daha üretken ve katılımcı bireyler olması hedeflenmekte ve toplumun sorun çözme becerileri gelişmiş ailelerden oluşmasına katkı sağlanmaya çalışılmaktadır.

Ailenin ve toplumun gelişmesi, sağlıklı ve kendine yetebilen bireylerin var olmasıyla oluşmakta ve merkezlerde kadın, çocuk ve yaşamını güçlendirmeye destek duyacak her türlü bireye hizmet

verilmektedir. Merkezin kurulma noktasındaki bölgenin özelliklerine farklılıklarına göre ihtiyaç duyduğu projeler geliştirilmeye çalışılmakta ve belirli periyotlarla bireyler bazında ihtiyaç duydukları danışmanlık hizmetleri uzman kişilerce verilmektedir. Sosyal Hizmet Uzmanı/Aile Danışmanından 90 birey 380 seans, Psikolog, Psikolojik Danışman ve Rehberlik Uzmanından 1126 birey 2735 seans, Çocuk Gelişim Uzmanından 683 birey 1457 seans, Hukuk Danışmanından 150 birey 182 seans, Diyetisyen tarafından 783 birey 2050 seansta bireysel danışma ve grup çalışması hizmetleri almıştır.

3-5 yaş çocuklara okul öncesi eğitim projesi kapsamında bale, piyano, el sanatları, halkoyunları ve çocuk gelişim uzmanları tarafından değerler eğitimi dersleri verilmektedir. 2015 yılı içerisinde bu merkezlerden 427 öğrenci okul öncesi eğitim hizmeti almıştır.

Aile Eğitim ve Sosyal Hizmet Merkezlerinde belirli periyotlarla verilen ücretsiz eğitim seminerlerden 2015 yılında 3407 kişi, 113 seminerde faydalanmıştır. Engelli öğrencilere yönelik keyifli vakit geçirerek öğrenmelerini sağlamak amaçlı uzmanlar eşliğinde özel bir atölye oluşturulmuş, engelli öğrencilere yönelik haftanın belli günleri Dans, Bale, Bireysel Piyano, Müzik, El Sanatları, Fen ve Doğa gibi faaliyetler yapılmaktadır. 2015 yılı boyunca 279 öğrenci engelsiz sanat atölyelerinden faydalanmıştır.

Büyükşehir Belediyesi tarafından faaliyete geçirilmiş olan Kadın Sığınma Evinde, fiziksel veya psikolojik şiddet gören, şiddete maruz kalma riski taşıyan kadın ve çocukların beslenme, barınma, temizlik gibi ihtiyaçları karşılanmaya çalışılmaktadır. 2015 yılında 45 kadın, 38 çocuk, toplam 83 birey bu hizmetlerden faydalandırılmıştır. Ayrıca Kadın Danışma Merkezinde kadınlara; bilgilendirme, yönlendirme, psikolojik danışmanlık, hukuki danışmanlık, ekonomik destek alabileceği kurumlara yönlendirme, iş bulmasına destek olma, aile danışmanlığı desteği, kadına yönelik şiddetin önlenmesine yönelik eğitim ve bilgilendirme gibi hizmetler verilmektedir.

Çocuk ve Gençlik Hizmetleri Şube Müdürlüğü tarafından yapılan organizasyonlarda 36-66 aylık çocuklara bedensel zihinsel ve sosyal gelişim alanlarına yönelik okul öncesi eğitim programı ile özel gün ve haftalara yönelik kutlamalar, gezi, tiyatro, drama, yabancı dil gösterimi gibi çeşitli sosyo-kültürel aktivitelerle, alanında uzman eğitimciler tarafından eğitim hizmeti verilmektedir.

4.4.Çocuk ve Genç Hizmetleri

Belediyelerin çocuklara yönelik hizmetleri genel olarak, onların eğitimine her türlü katkıyı sağlamak, yetersiz beslenmelerin önlenmesine yönelik çalışmalar yapmak, sokak çocuklarının rehabilitasyonu ve topluma kazandırılmasını sağlamak, bu doğrultuda çeşitli sosyal ve kültürel faaliyetler gerçekleştirmek; gençlere mesleki eğitim kursları açarak meslek edindirme çalışmalarında bulunmak, kötü alışkanlıklardan ve madde bağımlılığından uzak tutmaya çalışmak, gençlik merkezleri kurarak çeşitli sosyal ve kültürel faaliyetler gerçekleştirmek ve eğlence ve spor alanları yapmaktır.

Antalya il geneline bulunan resmi-özel lise ve dengi okullarda öğrenim gören gençlerin sorunlarını yerinde dinlemek, okulların eğitim öğretimle ilgili sorunlarını tespit ederek Antalya'da arzulanan bir Kent Kültürü oluşturulmasına yönelik Sosyal Sorumluluk Projeleri kapsamında çözüm üretmek, ortak ve etkili bir iletişim ortamının gerçekleştirilmesi sağlamak amacıyla 6 okulda 2500 öğrenciyle toplantı gerçekleştirilmiştir. İçinde bulunulan eğitim öğretim yılında da bu proje sürdürülmektedir.

Antalya il genelinde bulunan resmi okullarda öğrenim gören, ebeveynlerinden herhangi birini kaybetmiş veya parçalanmış aile ortamında büyümekte olan çocukların okul yönetimlerince oluşturulan komisyonlarca belirlenip il-ilçe milli eğitim müdürlüklerince ihtiyaç sahibi oldukları yönünde kanaat getirilmesi durumunda ilk-orta ve lise denginde bulunan öğrencilere 2015-2016 eğitim öğretim yılı içerisinde belirlenen beş aylık süre zarfında öğrenci başına 50 tl'den toplam 250 tl olmak üzere toplamda 2508 öğrenciye 627.000 TL tutarında maddi destek sağlanması planlanmıştır.

5. Sonuç ve Değerlendirme

Türk belediyeçilik anlayışı, sosyal devlet anlayışının gelişimine paralel, zaman ve çevre şartlarına bağlı olarak sürekli bir değişimin içindedir. Özellikle köyden kente göçün artan oranlarda gerçekleştiği son elli yılda, temel hizmet düzeyini aşan belediyeler, kente ve kentliye olan yükümlülüklerini yeniden tanımlamaktadır. Toplumsal hayattaki gelişmeler ve hizmet alanında devletten beklentiler, sosyal belediyeçilik anlayışının gelişmesiyle birlikte yerel yönetimleri, daha sorumlu, daha demokratik ve hassas düşünmeye itmektedir. Devletin küçülmesi sürecinin aksine, sosyal devlet anlayışı zamanla gelişmekte ve bir yerel yönetim birimi olarak belediyelerin sosyal politika alanındaki rolü de her geçen gün artmaktadır. Belediyeler, gelirlerinin ve sosyal politika anlamında yetkilerinin artması sonucunda toplumdaki mevcut sosyal dayanışma dinamiklerini harekete geçirebilmektedirler.

Köyden kente göçün aniden, hızlı ve sürekli gerçekleşmesi, gelir dağılımındaki dengesizlikleri şehirlerde ve özellikle de büyükşehir alanlarında çok daha belirgin olarak artırmıştır. Gelir dağılımı ve adaletsizliği, yoksulluk, yardıma muhtaç kesim, eğitim, sağlık, konut, istihdam ve buna benzer sorunlar, yerel yönetimlerin çözümüne bırakılmış alanlardır. Bu konuda dezavantaj oluşturabilecek ve hassasiyetle üzerinde durulması gereken husus, sosyal hizmetler yoluyla vatandaşla ama aynı zamanda potansiyel seçmenle direkt iletişim kuran belediyelerin, bu hizmetleri politik hedefler gözeterek yapabilmeleri ihtimalidir. Bu konuda, belediyelerin sosyal hizmetler alanında bir siyasi figür olarak değil, kurumsal bir firma olarak görev yapabilmelerini zorunlu kılan kurumsallaşmanın gerçekleşmesi zorunludur (Artan,2012,s.44) .

Türk yerel yönetim sisteminin en önemli birimi olan belediyelerin sosyal belediyeçilik uygulamaları ile sosyal adalet ve refah yerel düzlemde yaşama geçirilmek istenmekte ve sosyal dengesizliklerin belli ölçüde önüne geçilmeye çalışılmaktadır ki bu durumun aslında toplum yapımızla örtüşen bir yanının olduğu da görülmektedir. Belediyelerin sosyal hizmetlerinin toplumu şekillendirici, refahı artırıcı ve toplumsal barışı sağlayıcı özellikleri, halkın iyi niyeti ve desteğiyle birleştiğinde ortaya çıkacak sonuçlar, ülke geleceği açısından oldukça olumlu sonuçlar doğuracaktır .

KAYNAKÇA

Artan,Taner, Yerel Yönetimlerde Sosyal Hizmetler,SABEV Yayınları:37,Ankara,2012,s.44.

Yıldırım, Uğur, Göktürk, İsmail, “Toplumsal Sorunların Çözümünde Yeni Belediyeçilik Anlayışı: Sosyal Belediyeçilik Yaklaşımı”, Sakarya Üniversitesi İ.İ.B.F., 1. Ulusal Yerel Yönetimler Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Sakarya 23-24 Ekim 2008, s.237-255.

Güloğlu, Tuncay, Es, Muharrem, “Yerelleşen Sosyal Yardım ve Sosyal Hizmetler”, Sakarya Üniversitesi İ.İ.B.F., 1. Ulusal Yerel Yönetimler Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Sakarya 23-24 Ekim 2008, s.257-267.

AK Parti Siyaset Akademisi, Yerel Yönetimler Ders Notları, Ar-Ge Başkanlığı, Güncelleştirilmiş ve Genişletilmiş 3. Baskı, Ankara, 2008.

Buğra, Ayşe, Keyder, Çağlar, Sosyal Politika Yazıları, İstanbul: İletişim Yayınları, 2006.

Ersöz, Halis Yunus, “5272 Sayılı Yasa Öncesinde Türkiye’de Belediyeler”, Sosyal Siyaset Konferansları, İstanbul, 2006, s. 119-140.

Akdoğan, Yalçın, “Ulusal Soruna Yerel Çözüm: Sosyal Belediyeçilik”, Eminönü Bülteni, Şubat Sayısı, İstanbul 2002, s. 9-15.

Kaya, Erol, Kent Yönetiminde Yeni Yaklaşım Yerel Kalkınma Yönetimi, Okutan Yayıncılık, İstanbul, 2007.

Seyyar, Ali, Oral, Demir, Katılımcılık ve Kalkınma Ekseninde Yerel Sosyal Politikalar, Kam Yayınları, İstanbul, 2008.

Demir, İlhan, “Yerel Yönetimlerin Sosyal Politika Fonksiyonları Kocaeli Büyükşehir Belediyesi Örneği”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi SBE, Kocaeli, 2006.

Keleş, Sümeyra, “Türkiye’de Sosyal Belediyeçilik Uygulamaları ve Ankara Büyükşehir Belediyesi Örneği”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi SBE, Afyonkarahisar, 2008.

Kalkandelen, Hayrettin, “Kamu Yönetiminde Yeniden Yapılanma (Süreç ve Aşamalar)”, Türk İdare Dergisi, Yıl.70, Eylül, Sayı, 420, 1998, s.99.

Ergun, Tuncay, “Postmodernizm ve Kamu Yönetimi”, Amme İdaresi Dergisi, C.30, S.4, Aralık, 1997, s.5.

Azim Öztürk, “Türkiye’de Kamu Hizmetlerinin Karşılanması Sürecinde Karşılaşılan Yönetim Sorunları ve Çözüm Önerileri”, Türk İdare Dergisi, Yıl, 68, Haziran, 1996, S.411, s.146.

Mete Yıldız, Yerel Yönetim ve Demokrasi, Çağdaş Yerel Yönetimler,1996, 5(4).

Gözler, K., “6360 Sayılı Kanun Hakkında Eleştiriler”, www.idare.gen.tr/6360elestiriler.htm., (14.03.2016)

Ören, Kenan ,Sosyal Politika,Nobel Akademik Yayıncılık,Ankara,2013,s.32.

Günel, Alpay, Atvur, Senem, Okudan, Dernek, Kadriye, “6360 Sayılı Yasanın Yerelleşme Bağlamında Değerlendirilmesi”,Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Y., 2014, C.19, S.3, s. 61.

399.ÇEVRE TUTKUSU VE YEŞİL ÖRGÜTSEL DAVRANIŞIN ÖRGÜTSEL BAĞLILIK ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Ali ERBAŞI
Selçuk Üniversitesi
aerbasi@selcuk.edu.tr

Özer ÖZALP
Selçuk Üniversitesi
ozrozlp@gmail.com

ÖZET

Yeşil örgütsel davranış, işletme literatürüne son yıllarda girmiş ve çok sınırlı sayıda çalışmaya konu olmuş bir kavramdır. Bu sınırlılıkla beraber literatürde çalışanların işletmedeki yeşil davranışlarının, onların örgütsel tutumları üzerindeki etkisini inceleyen araştırma kurgularına önemli ölçüde ihtiyaç vardır. Bu ihtiyacın varlığından hareketle, bu çalışmada çalışanların çevre tutkularının ve işyerindeki çevre dostu davranışlarının örgütsel bağlılık düzeyleri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırmanın evreni, Konya il merkezinde bulunan 4 ve 5 yıldızlı 11 oteldeki çalışanlardan (n= 688) oluşmaktadır. Araştırmada evren olarak otellerin seçilmesinin sebebi, çevre ve yeşil kavramları üzerinde son yıllarda en yoğun çalışan sektörün turizm sektörü olması ve böylece çalışmadan elde edilen bulguların daha anlamlı olacağı varsayımdır. Araştırmada basit tesadüfi örneklem yöntemi kullanılmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın örneklemini, evreni temsil edecek nitelikte Konya il merkezinde bulunan 4 ve 5 yıldızlı 9 oteldeki çalışanlar arasından rastlantısal olarak seçilen katılımcılardan oluşmuştur (n= 255). Verilerin toplanmasında anket yöntemi kullanılmış ve anketler yüzyüze görüşme yöntemiyle katılımcılara uygulanmıştır. Araştırmada, katılımcıların orta düzeyde örgütsel bağlılık, yüksek düzeyde çevre tutkusu ve yüksek düzeyde yeşil örgütsel davranış eğilimine sahip oldukları bulgulanmıştır. Araştırmanın sonucunda çalışanların çevre tutku düzeylerinin ve yeşil örgütsel davranış eğilimlerinin örgütsel bağlılık üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca çalışanların çevre tutku düzeyinin işyerinde çevre dostu davranış sergileme eğilimi üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı etkisinin olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Çevre tutkusu, çevre dostu işyeri davranışları, yeşil örgütsel davranış, örgütsel bağlılık, otel işletmeleri.

400.BÖLGESEL İNSAN KAYNAKLARINI GELİŞTİRMEK ÜZERİNE İKİ ÜNİVERSİTE ORTAKLIĞINDA YÜRÜTÜLMÜŞ BİR PROJE ÖRNEĞİ

Burçin HATİPOĞLU
Boğaziçi Üniversitesi
burcin.hatipoglu@boun.edu.tr.

ÖZET

Bildiri bir mesleki eğitim geliştirme projesinin (TRAMEP Projesi) tasarım süreçlerini değerlendirmekte ve sunmaktadır. Çalışma alanı Trakya Bölgesi, proje ise yiyecek ve içecek meslek okulu eğitim kalitesinin geliştirilmesi, kapasite artırımı ve turizm alanında girişimciliğin teşvik edilmesi üzerinedir. Trakya Bölgesi'nin öncelikli geliştirmek istediği sektörler arasında lojistik ve turizm yer almaktadır. TRAMEP projesinin tasarım adımları bölgesel kaynaklarını geliştirmek ve ilgili paydaşlarının projeye dâhil edilmesi ilkeleri göz önünde bulundurularak yapılmıştır. Proje Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmiştir ve 2014-2015 döneminde uygulanmıştır. İki üniversite projeyi planlamak ve yürütmek için işbirliği geliştirmiştir. Uygulama aşamasında sektör kuruluşları ve STK'larla aktivite bazında işbirlikleri kurulmuştur ve projenin hedeflerine ulaşabilmek için sekiz farklı etkinlik planlanmıştır. Bildirinin ana katkısı çok paydaşlı bir projenin bölgesel insan kaynaklarını geliştirmeye yönelik olan etkilerinin tartışılmasıdır. Bildiride insan kaynakları geliştirme kavramı mesleki eğitimin geliştirilmesi olarak ele alınmıştır. Tasarım sürecinin sonuçları, eğitim programı tasarımcılarının yanı sıra bölgesel planlamacılar için değerli olacaktır.

Anahtar Kelimeler: *Bölgesel Kalkınma, İnsan Kaynakları Geliştirme, Beşeri Sermaye*

ABSTRACT

This research reports on the design processes of a vocational education improvement project (TRAMEP Project). The study setting is in the Thrace Region of Turkey and the project aims to improve the quality of food and beverage vocational school education and support entrepreneurship in tourism sector. Logistics and tourism are the two sectors that are desired to be developed in the region. The design processes of the project were based on development of regional human resources with an inclusive approach of the stakeholders. The project was funded by the European Union and the Republic of Turkey and was implemented during 2014-2015. Two universities have cooperated to plan and execute the project and during the implementation phase partnerships were established with sector institutions, government institutions and NGOs. The main contribution of the research paper is the discussion of the collaborative processes of the project and the accruing benefits to regional human resources development. The paper should be of interest to both education program developers as well as regional developers.

Keywords: *Regional Development, Human Resource Development, Human Capital*

GİRİŞ

Bölgesel kalkınma süreçleri nasıl iyileştirilir ve uzun süreli kalkınma nasıl sağlanır soruları bugüne kadar çok tartışılmıştır ancak üzerinde fikir birliğine varılan tek bir çözüme ulaşılmamıştır. Ekonomistler, planlamacılar ve yatırım uzmanları farklı bakış açılarından kavrama yaklaşmışlar ve

öneriler geliştirmişlerdir. Bölgesel kalkınma çalışmaları bölgeler arası gelişmişlik farklarını iş ve gelir olanakları yaratarak azaltmayı hedefler. İş ve gelir olanaklarının yaratılması için ise sıklıkla çözüm bölgeye dışarıdan yatırımcı çekmek olarak düşünülmektedir. Beklenti, bölgeyi cazip olarak algılayan yatırımcıların finansal, teknolojik ve benzeri kaynaklarını bölgeye aktararak yeni işletmeler kurmaları, bölge insanına iş olanakları sunmaları ve dolayısıyla gelir artışı sağlamalarıdır. Zaman içinde bu modelin hedeflenen amaçları gerçekleştirmediği ve yeni yöntemlere ihtiyaç duyulduğu görülmüştür. Son yıllarda yerel kaynaklı büyüme modeli olarak adlandırılan ekonomik model küçük ve orta boyulu işletmelerin desteklenmesi ile istenen hedeflere ulaşılabilirliğini belirtmiştir (Filiztekin 2008: 41). Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü de (OECD) kullandığı yeni yaklaşımda kalkınma projeleri için sürekli dışarıdan kaynak aktarmak yerine bölgede var olan kaynakların değerlendirilmesi ve geliştirilmesini önermektedir. Bunun yanı sıra OECD yönetim yöntemi olarak bütünleştirici bir yaklaşımla ulusal, bölgesel ve yerel yönetimlerin diğer paydaşlarla işbirliği yapması gerektiğini ve merkezi yönetimden olan beklentilerin azaltılmasını da savunmaktadır (OECD 2016:1).

TR 21 Trakya Bölgesi Türkiye'nin 26 alt istatistiksel bölge biriminden bir tanesidir ve Tekirdağ, Edirne ve Kırklareli illerini kapsamaktadır. Bölge, ülkenin Avrupa'ya geçiş yolu üzerindedir, deniz yolu ile hem Karadeniz'e, hem Marmara Denizi'ne hem de Ege Denizi'ne sahili vardır ve ayrıca İstanbul gibi büyük bir şehrin yanındadır. Bu nedenlerle Trakya Bölgesi ülke açısından coğrafi öneme sahiptir. Bölgede bazı ilçelerde tekstil gibi sektörlerin gelişimi ile iş olanakları varken (örnek Lüleburgaz, Çerkezköy ve Çorlu) diğer ilçelerde işsizlik nedeniyle genç nüfusun büyük illere göç ettiği ve geri dönmediği gözlenmektedir. Trakya Bölgesi'nin geleceğe yönelik öncelikli geliştirmek istediği sektörler arasında lojistik ve turizm yer almaktadır (Trakya Kalkınma Ajansı 2015:1). Bölge doğal, tarihi ve kültürel özellikleri bakımından önemli turizm potansiyeline sahiptir, ancak turizm istenildiği düzeyde geliştirilememiştir. Yazarın da içinde bulunduğu bir araştırma grubu 2011-2012 yılları arasında Trakya Bölgesi'nde Trakya Kalkınma Ajansı ile çalışmalarda bulunmuş ve turizmin bölgede gelişebilmesi için gereklilikleri belirlemiştir. Bu gerekliliklerin arasında altyapı ve üstyapı ile ilgili tespitlerin yanında konaklama ve yiyecek içecek alanlarında kaliteli insan kaynağı eksikleri belirlenmiş ve orta ve uzun vadeli yatırım yapılması gerektiği öne koyulmuştur (Trakya Kalkınma Ajansı ve TUYGAR, 2013).

Yazar, 2014-2015 döneminde Trakya bölgesinde Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilen TRAMEP projesini uygulamıştır. Projenin konusu yiyecek ve içecek meslek okulu eğitim kalitesinin geliştirilmesi, kapasite artırımı ve turizm alanında girişimciliğin teşvik edilmesi üzerinedir. Çalışmanın dayandığı ana prensip bir bölgenin uzun dönemde ekonomik olarak kalkınması için beşeri sermayeye yapılması gereken eğitim ve diğer geliştirme yatırımlarıdır. TRAMEP projesinin tasarım adımları bölgesel insan kaynakları geliştirmek ve ilgili paydaşlarının projeye dâhil edilmesi ilkeleri göz önünde bulundurularak yapılmıştır. İki üniversite projeyi planlamak ve yürütmek için işbirliği yapmıştır. Uygulama aşamasında sektör kuruluşları ve STK'larla aktivite bazında işbirlikleri kurulmuş ve projenin hedeflerine ulaşabilmek için sekiz farklı etkinlik planlanmıştır Bildiri TRAMEP Projesi'nin bu ilkeler doğrultusunda tasarım ve uygulama süreçlerini değerlendirmekte ve sunmaktadır.

BÖLGESEL KALKINMA ve MESLEKİ EĞİTİM

Her ülke temel olarak ekonomik kalkınma düzeyini iyileştirmeyi ve bireylerin refah düzeyini artırmayı hedefler ve bunu gerçekleştirmek için farklı politikalar izler. Bunun yanında ülkelerin bir diğer amacı ise bölgelerarası kalkınma farklılıklarını azaltarak dengeli bir büyüme sağlamaktır. Bölgelerarası gelişmişlik farklılıklarının yarattığı olumsuz sosyo-ekonomik sonuçları vardır ve çözümleri basit değildir. Birçok ülkede olduğu gibi ülkemizde de bölgeler kendi aralarında gelir ve kalkınma farklılıkları göstermektedir. Bu ülke açısından çok boyutlu bir sorundur ve kaynakların etkin kullanılmadığının bir göstergesidir (Filiztekin 2008:13)

Ekonomik kalkınmayı hangi bileşenlerin sağlayacağı iktisatçıların üzerinde çok düşündüğü ve çalıştığı bir konudur. Beşeri sermaye birikiminin ekonomik büyüme için gerekliliği hem teorik hem de ampirik çalışmalarla önceden gösterilmiştir (Benhabib ve Spiegel 1994:144; Glaeser 2000: 68). Beşeri sermaye teorisi daha fazla bilgi, beceri ve yetkinliğe sahip birey ve grupların daha az olanlara göre daha yüksek gelir edeceğini belirtir (Becker 1964; Mincer 1958). Bunun arkasında yatan varsayım daha iyi eğitim alan ve daha yüksek beceriye sahip çalışanların iş yerinde daha yüksek performans göstereceği

ve bu nedenle karşılığında daha yüksek gelir elde edecekleridir. Sıklıkla bir bölgenin veya ülkenin beşeri sermaye birikimi bireylerin eğitim seviyeleri ile ölçülür. Beşeri sermayeye yapılan yatırımlar okul öncesi eğitimler ile başlar ve içerisinde ilk, orta, lise ve yüksekokulda alınan eğitimleri, dışarıdan alınan eğitimleri, farklı iş tecrübelerini ve iş üzerinde alınan eğitimleri de bulundurur (J. Mincer 1982:3).

Bölgesel kalkınma ve beşeri sermaye arasındaki ilişki de sıklıkla araştırılmış bir konudur. Beşeri sermaye birikimi olan bölgeler diğer sermaye türlerini de bölgeye çektiği düşünülmektedir (Benhabib ve Spiegel 1994: 163). Yatırımcılar, eğitilmiş işgücünün bulunduğu bölgeleri yatırımlarını yönlendirmek için daha çekici bulabilmektedirler. Son yıllarda yapılan ve içerisinde 110 ülkeyi ve 1569 alt bölgeyi alan çok kapsamlı bir çalışma beşeri sermayenin kalkınma için önemini sergilemiştir (Gennaioli, et al. 2011). İçinde ülkemizi de bulunduran çalışmada bölgesel kalkınmaya katkıda bulunabilecek özelliklerin içinde coğrafi özellikler, doğal kaynaklar, kültürel öğeler ve kurumlar incelenmiş ve beşeri sermayenin diğer öğelere göre daha fazla ve sürekli katkıda bulunduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

İçsel ekonomik büyüme teorisi bilgi üretim süreçlerini ekonominin büyümesini bir parçası olarak ele almaktadır (Romer 1990). Bu ekonomik teoriye göre hem bilgiye erişim hem de araştırma ve geliştirme faaliyetlerinde (ARGE) bulunan beşeri sermayenin üretkenliği ekonomik büyüme için çok önemlidir (Karlsson ve Zhang 2001: 180). Bilgi üniversitelerde, devlet tarafından desteklenen ARGE kurumlarında, özel işletmelerin ARGE bölümlerinde ve diğer ARGE merkezlerinde üretilmektedir. Bu nedenlerle üniversiteler sadece beşeri sermayeyi eğiterek geliştiren değil aynı zamanda ARGE çalışmalarıyla da bilgi üretimine ve dolayısıyla ekonomik kalkınmaya katkıda bulunmaktadırlar. Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) gerçekleştirilen bir çalışma bölgeler arası gelişmişlik farklarını incelemiş ve bir bölgede bulunan üniversitelerin, çeşitliliğe duyulan hoşgörünün ve kültürel aktivitelerin bölgeleri gelişmişlik açısından ayrıştıracı olduğunu göstermiştir (Florida, Mellander ve Stolarick 2008:644).

Beşeri sermaye teorisi bireylerin daha fazla eğitim aldıkça gelirlerin artacağını varsaymaktadır. Ancak ülkemizde bu olgunun tam olarak belirtildiği şekilde gerçekleşmediği gözlenmektedir. Türkiye'de genç işsizlik oranı %19,1 ile genel işsizlik oranının neredeyse iki katıdır (TÜİK 2014). Bu gençlerin içinde mesleki eğitim alan (lise ve yükseköğretim seviyesinde) ancak işgücüne katılamayan bir kesim vardır. Bu sonucun bir bölümü alınan eğitimlerle iş gücü piyasasının arasında bulunan uyum problemleri ile açıklanabilir (Çınar, Döngel ve Söğütü 2009). İş dünyası yeni mezunlardan beklediği bilgi, beceri ve yetkinlikleri bulamamaktadır. Bu uyumsuzluk ülkemiz için sosyo-ekonomik bir problem teşkil etmektedir ve ekonomik kalkınmanın önündeki engellerden bir tanesidir. Gençlerin modern dünyanın gerekliliklerine uygun kaliteli ve güncel eğitimler almaları hem işgücüne katılmalarını kolaylaştıracak hem de çalıştıklarında verimliliklerini artıracaktır. Eğitim sistemi ile çalışma yaşamının uyumlaştırılması gerektiği konusu Türkiye Onuncu Kalkınma Planı 2014-2018 tarafından da önemsenmiş ve Temel ve Mesleki Becerileri Geliştirme Planı içinde ele almıştır. Program hedeflerinde “eğitim kademelerinde temel becerilerin ağırlığının artırılması, bu becerileri geliştiren hayat boyu öğrenme programlarının geliştirilmesi, işgücü ve eğitim arasındaki bağın kuvvetlendirilmesi ve istihdamda olmayan gençlerin sayılarının azaltılması” bulunmaktadır (T.C. Kalkınma Bakanlığı 2013:186).

OECD mesleki eğitim ve ekonomik kalkınma ilişkisine dikkat çeken kuruluşlardan bir tanesidir. Kuruluş üyesi bulunan 20 ülkede mesleki eğitimin durumu ve iyileştirilmesi ile ilgili kapsamlı bir çalışma yürütmüş ve sonucunda bir rapor yayınlamıştır (OECD, 2014). Raporda ortak sorunlar olarak eğitimlerin paydaşların katılımı yoluyla geliştirilmemiş olması, gelişen ekonomilere ve teknolojiye uyum sağlayamaması ve dolayısıyla iş dünyasının ihtiyaçlarına yönelik yetenek ve beceri geliştirilememesi, eğitimcilerin gelişmelere uyum sağlayamaması ve iş başında öğrenimin kısıtlı ve sistemsiz olması belirtilmiştir (OECD, 2015: 56). Ülkemizdeki mesleki eğitimin sorunları da raporda belirtilen sorunlara paralellik göstermektedir. Günümüzde gerek eğitim programları olsun gerek diğer iyileştirme ve geliştirme çabaları olsun sorunların çözülmesi ve hataların yinelenmemesi için katılımcı yöntemler kullanılarak geliştirme çok önemsenmektedir. Organizasyonlar tek başlarına karmaşık ve çok bileşenli sosyal problemleri çözmeye yetersiz kalabilmektedirler. Ancak bu problemlerin etkin çözümü farklı sektörlerden organizasyonların özel yetkinliklerini ve tecrübelerini birleştirmesi ile mümkün olacaktır (Austin 2010: 14). Paydaşların seçimi ve katılımı planlama aşamasından başlamalı ve uygulama aşamasında devam etmelidir. Bu doğrultuda eğitim ve işgücü uyumlaşma sürecinde

üniversiteler, öğretim üyeleri, öğrenciler ve işgücü piyasası ve devlet kurumları önemli paydaşlar olarak görülebilir.

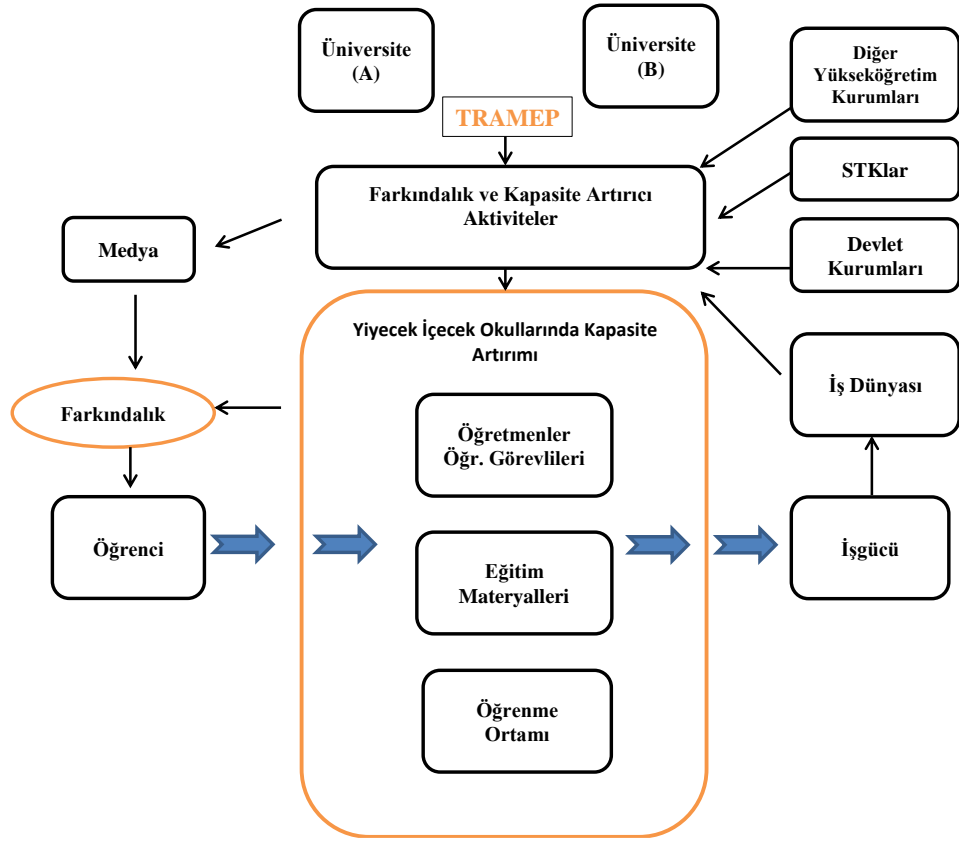
Organizasyonlar veya paydaşlar sosyal problemleri çözmek için işbirliği yaptıklarında iki tarafa birden faydaları olan sonuçlar doğmaktadır. Bunların arasında bilgiye, uzmanlara ve ağlara erişim; finansal ve teknolojik kaynaklarda artış; meşruluk, itibar ve bilinirlikte artış; paydaşlarla diyalogun iyileştirilmesi; çevresel etkilerin azaltılması ve tüketicilerin desteğinin artması olarak sayılabilir (Murphy, Arenas ve Batista 2015:147). Geliştirilen ortaklık modelleri taraflara işbirliğinden doğan değer yaratmaktadır. *İşbirliği değeri* tanımı “organizasyonlar arası ortak bir etkileşime bağlı olarak doğan, maliyetine kıyasla geçici ve kalıcı faydaları olan ve bu faydaları organizasyonlara, bireylere ve topluma katkıda bulunan” olarak tanımlanabilir (Austin ve Seitanidi, 2012: 3). Austin ve Seitanidi (2012: 5) geliştirdikleri İşbirliği Değeri Modeli’nde belirtilen faydaları dört grupta toplamışlardır. Birinci grup sadece örgütlenmeden doğan ve bir ortaktan diğerine geçen faydaları içermektedir. İkinci grup faydalar bir ortaktan diğerine kaynak aktarımı olduğunda yaratılmaktadır. Bu gruptaki faydaların kalıcı olup olmadığı aktarılan kaynağın niteliğine bağlıdır. Finansal kaynaklar kısa sürede harcanıp biterken öğretilen beceriler daha uzun kalabilmektedir. Üçüncü grup etkileşim faydaları ortaklar arası sadece kaynak aktarımı değil dokunulmaz (intangible) kaynakların beraber yaratılması ve birbirine geçmesine bağlıdır. Bu gruba örnek olarak patentler, itibar, güven, bilgi, öğrenme, iletişim ve saydamlık sayılabilir. Son olarak sinerji grubunda ise ortaklar kaynaklarını birleştirdikleri için tek başlarına gerçekleştireceklerinden daha fazlasını gerçekleştirebilmektedirler. Bu grupta inovasyon ortaklığı yönetmektedir.

Yukarıda da anlatılmaya çalışıldığı üzere mesleki eğitimin geliştirilmesi, iş dünyası ile mesleki eğitim arasındaki uyum sorunlarının çözülmesi ve dolayısıyla eğitilmiş ancak işgücüne katılamamış gençlerin üretime katılması ekonomik kalkınma yolunda aşılması gereken sorunlardan bir tanesidir. Ancak bu sorunu çözmek tek bir kurumun gerçekleştiremeyeceği kadar büyük ve karmaşıktır. Bu nedenle bu bildiri bir sonraki bölümde TRAMEP projesinin aktiviteleri Austin ve Seitanidi’in (2012) İşbirliği Değeri Modeli çerçevesinde incelenerek ortaya koyulacaktır.

TRAMEP PROJESİ ve UYGULANAN MODEL

TRAMEP “Trakya Bölgesindeki Yiyecek İçecek Mesleki Eğitim Okullarında Kalitenin Artırılması” projesi 2014 – 2015 döneminde AB ve Türkiye Cumhuriyeti finansal desteğiyle Boğaziçi ve Kırklareli Üniversitelerinin işbirliği ile yürütülmüştür. Yazın taramasında da belirtildiği üzere bölgede turizmin geliştirilmesi için kaliteli ve modern eğitim almış, yerel ürünlere de değer veren iş görenlere ihtiyaç vardır. Projenin varsayımı projenin faaliyetleri sonucunda turizm mesleki eğitimi alan öğrenciler için yiyecek içecek alanının çekici kılınacağı, eğitim alan öğrencilerin meslek olarak bu alanı seçecekleri ve bölgelerinde bu meslekte çalışmak isteyecekleri veya girişimlerde bulunacakları düşünülmüştür. Bu doğrultuda yiyecek içecek mesleki eğitim konusunda farkındalık artırmak, cazip kılmak ve eğitim kalitesini artırabilmek için sekiz aktivite gerçekleştirilmiştir. Aktiviteler şu şekilde sıralanabilir 1) sekiz adet yiyecek içecek alanında mesleki kitabın basılması ve ülke genelinde dağıtılması 2) içinde kitap özetleri ve sunumları bulunan internet sitesinin uygulanması 3) Trakya Bölgesinde bulunan üç üniversitede panel ve kariyer günleri düzenlenmesi 4) profesyonel kullanım için Trakya Bölgesi Gastronomi Kitabı yazılması ve ülke geneline dağıtılması 5) projeye katılan öğretmen ve öğretim görevlilerinde kapasite artıracı aktiviteler 6) Gastronomi Festivali düzenlenmesi ve öğrencilerin üreticilerle bir araya gelmesi, düzenlenen yarışmalar kanalıyla mesleğe özendirilmesi 7) Bölgedeki eğitimcilerin eğitimi 8) Kırklareli Üniversitesi kapsamında bir uygulama mutfağı kurulması ve girişimciliği desteklemek için pilot eğitimler verilmesi. Aktivitelerin hedef kitleye en yüksek fayda ile aktarılması ve etkilerinin uzun süre kalıcı olabilmesi için proje uygulama aşamasında farklı paydaşlarla işbirlikleri oluşturulmuştur (Şekil 1).

Şekil 1: TRAMEP İşbirliği Modeli



Gerçekleştirilen işbirliklerin ilki planlama aşamasında bölge dışından bir üniversite ile Trakya bölgesinden bir üniversite arasında gerçekleşmiştir. Bu işbirliğinin sonucunda yaratılan işbirliği modeli değeri şu şekilde özetlenebilir. Birinci üniversitenin proje yönetimi, sürdürülebilir turizm projeleri uygulama, koordinasyon ve insan kaynakları konularında tecrübesi ve teknik bilgisi vardır. Ayrıca uluslararası ağlara erişimi bulunmaktadır. Yerel üniversitenin ise festival düzenleme, yiyecek içecek uygulama eğitimleri konularında tecrübesi ve teknik bilgisi bulunmaktadır. Ayrıca bölgesel ağlara erişimi mevcuttur. İki üniversitenin bilgi ve becerileri birbirini tamamlamakta ve sinerji etkisi yaratmaktadır (İşbirliği Değeri Modeli Seviye 4). Birlikte tek başlarına başarabileceklerinden daha fazlası bir yıl gibi sekiz farklı aktiviteyi tamamlayarak gerçekleştirmişlerdir. Ayrıca işbirliği sonucunda dezavantajlı gruplarda girişimciliği teşvik etmek için uygulama eğitimleri ve Gastronomi Festivali tasarlamıştır. İlerde bu tasarımları tekrar etmek ve aktivitelerin etkilerini artırmak mümkündür.

Gerçekleştirilen diğer bir işbirliği diğer yüksek eğitim kurumları ile olmuştur. Trakya Bölgesi'nde bulunan diğer iki üniversite ve mesleki eğitim veren liselerle işbirliği yapılmış ve panel, kariyer günleri ve festival düzenlenmiştir. Eğiticiler öğrencileri ile birlikte Yöresel Trakya Mutfağı yarışmasına katılım göstermişlerdir. Bu kurumlardaki öğretmen ve eğitmenler eğiticinin eğitimi programına katılmışlardır. Ayrıca bölgeden beş öğretim görevlisi kapasite geliştirme aktivitesi olarak yurtdışına yiyecek içecek alanında eğitime götürülmüştür. Sadece bölgeden değil tüm Türkiye'den akademisyenler (30 yazar) proje kapsamında basılan kitaplarda bölüm yazmışlardır. Yükseköğretim kurumları ile oluşturulan bu işbirliği modeli dokunulmaz kaynakların birlikte yaratılmasına ve topluma akmasına bir örnektir (İşbirliği Değeri Modeli Seviye 3). Aktiviteler sonucunda oluşturulan bilgi diğer eğiticiler ve öğrencilerle sözel, yazılı ve internet ortamında paylaşılmıştır.

Proje kapsamında iki üniversite özel sektör, devlet kurumları ve STK'larla işbirliği gerçekleştirmiştir. Özel sektörden bir mutfak eşya ekipmanları üreticisi, iki süpermarket zinciri ve bir beş yıldızlı otel ile işbirliği sağlanmıştır. İş dünyası ekonomik katkı olarak ürün sağlamış ve kaynak

aktarmıştır (İşbirliği Değeri Modeli Seviye 1). Kurumlardan gelen konularının uzmanları öğrencilerle teknik bilgi ve tecrübelerini paylaşmışlardır. Bu faaliyetlerin sonuçlarında öğrencilerin farkındalıklarında artış olmuş ve ayrıca bazı konularında bilgi artışı sağlanmıştır. Sektör profesyonelleri uygulama eğitimleri sağlamış ve girişimciliği destekleyici eğitimler sağlamışlardır (İşbirliği Değeri Modeli Seviye 2). Bu doğrultuda özellikle teknik beceri artışı gibi faydaların uzun vadede daha kalıcı olacağı düşünülmektedir.

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

İş dünyasında ihtiyaç duyulan niteliklerde eleman yetiştirmek mesleki ve teknik eğitimin konuları içindedir. İş dünyası ve eğitim arasındaki uyumsuzluk sadece Türkiye için değil Avrupa Birliği'ne üye ülkelerde de sorun olarak gözükmemektedir. Ülkeler eğitim politikalarının ve uygulamaların uyumlaştırılması için ortak çalışmalar yürütmektedirler (Sağlam, Özudoğru ve Çıray 2011: 88). Mesleki ve teknik eğitimin iş dünyasının ihtiyaçlarını karşılaması sonucunda işsizlik sorununun azalacağı düşünülmektedir. Ayrıca eğitime harcanan kaynakların doğru kullanılması da söz konusu olacaktır. Bireyler bulundukları bölgelerde iş olanakları elde ettiklerinde diğer bölgelere veya büyük şehirlere göç etmekten de vazgeçeceklerdir. Bir bölgede eğitimli işgücü bulunduğunda yatırımcılar için de bölge daha cazip olacaktır. Yeni yaklaşımda ekonomik gelişme için devamlı dışarıdan kaynak aktarmak yerine bölgede bulunan kaynakların geliştirilmesi daha uygun bulunmaktadır (OECD 2016). Bu beşeri sermaye için de geçerlidir.

Genele yayılmış sosyo-ekonomik sorunlar tek bir kurumun çözüme ulaştırması için çok karmaşıktır. Bu nedenle birbirini tamamlayan ortakların işbirliği yapması ve ortak değer yaratması öngörülmektedir. Bu bildiri iki üniversitenin işbirliğinde geliştirilen bir projede topluma faydalı değerlerin paydaşlarla nasıl yaratıldığı aktarılmıştır. Amaç bir bölgede yiyecek içecek alanında beşeri sermayenin geliştirilmesidir. Faydalar oluşturulan ortaklığın yapısına göre farklı seviyelerde oluşabilmektedir (örgütlenmeden doğan değer, aktarılan değer, etkileşimden doğan değer ve sinerjiden doğan değer). Ortaklar işbirliğine ne kadar değerli kaynak aktarır ve yönetmek için çaba harcarsa o kadar topluma yararlı değerler oluşmaktadır. Ortaklar projenin farklı uygulama aşamalarında farklı paydaşlarla işbirliği yaratabilirler. Paydaşlarla olan etkin işbirlikleri sonucunda aktarılan kaynaklar doğrultusunda projenin yarattığı değer daha kalıcı ve uzun vadeli olabilmektedir.

TRAMEP projesinin uygulama süresi bir yıl gibi kısa bir süredir. Ortaklığın daha uzun bir süreye yayılması karşılıklı güvenin gelişmesini, iletişimin artmasını sağlayacak ve işbirliğine kaynak aktarımını hızlandıracaktır. Proje uygulama sırasında değer yaratılmasını engelleyen veya yavaşlatan diğer başka unsurlar da belirlenmiştir. Planlama aşamasında ortaklar projeye katılım için motivasyonlarını ve beklentilerini açık iletişim ile konuşmalıdırlar. Özellikle yaratılması beklenen değer çok iyi tanımlanmalıdır. Ortakların farklı beklentileri proje uygulama aşamasında sorunlar yaratabilmektedir. Ayrıca ortakların birbirini tamamlaması ve aralarındaki uyum ortaklık sonucunda beklenen değerlerin yaratılması için önemli olmaktadır. Ortaklığın işlemesi projenin tasarımı ve uygulama adımlarının iyi tanımlanması sonucu gerçekleşebilmektedir. Daha sonraki çalışmalarda bu ortaklık çalışmasında öğrenilenler derinleştirilmeli ve özellikler hangi tür kaynak aktarımlarının en fazla değer yaratmaya sebep olduğu ve hangi paydaşların işbirliğinin artırılmasının gerektiği de ele alınmalıdır.

KAYNAKÇA

- Austin, J. E. «From organization to organization: On creating value.» *Journal of Business Ethics* 94 (2010): 13-15.
- Austin, J. E., ve M. M. Seitanidi. « Collaborative value creation: A review of partnering between nonprofits and businesses: Part I. Value creation spectrum and collaboration stages.» *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly* 0899764012450777 (2012): 1-33.
- Becker, G. S. *Human Capital: a Theoretical and Empirical Analysis, with Special Reference to Schooling*. New York: Columbia University Press, 1964.

- Benhabib, J., ve M. M. Spiegel. «The role of human capital in economic development evidence from aggregate cross-country data.» *Journal of Monetary Economics* 34, no. 2 (1994): 143-173.
- Çınar, H., N. Döngel, ve C. Söğütü. «A case study of technical and vocational education in Turkey.» *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 1, no. 1 (2009): 160-167.
- Filiztekin, Alpay. *Türkiye'de bölgesel farklar ve politikalar*. TUSİAD-T/2008-09/471, İstanbul: TUSİAD, 2008.
- Florida, R., C. Mellander, ve K Stolarick. «Inside the black box of regional development—human capital, the creative class and tolerance.» *Journal of Economic Geography* 8, no. 5 (2008): 615-649.
- Gennaioli, N., R. L. Porta, F. Lopez-de-Silanes, ve A. Shleifer. *Human capital and regional development*. No. w17158, National Bureau of Economic Research, 2011.
- Glaeser, E. L. «The new economics of urban and regional growth.» *The Oxford handbook of economic geography* içinde, yazan Gordon, Meric ve Feldman, 83-98. Oxford: Oxford University Press, 2000.
- Karlsson, C., ve W. B. Zhang. «The role of universities in regional development Endogenous human capital and growth in a two-region model.» *The Annals of Regional Science* 35, no. 2 (2001): 179-197.
- Mincer, J. «Investment in human capital and personal income distribution.» *The Journal of Political Economy*, 1958: 281-302.
- Mincer, Jacob. *Human capital and economic growth*. Working Paper No 803, Cambridge, MA: National Bureau of Economic Research, 1982.
- Murphy, M., D. Arenas, ve J. M. Batista. «Value creation in cross-sector collaborations: the roles of experience and alignment.» *Journal of Business Ethics* 130, no. 1 (2015): 145-162.
- OECD. *Skills Beyond School: Sythesis Report. OECD Reviews of Vocational Education and Training*. <http://www.oecd.org/edu/skills-beyond-school/Skills-Beyond-School-Synthesis-Report.pdf>, OECD Publishing, 2014.
- . *Regional Development*. 01 Ocak 2016. <http://www.oecd.org/gov/regional-policy/regionaldevelopment.htm> (Şubat 04, 2016 tarihinde erişilmiştir).
- Romer, P. M. «Human capital and growth: theory and evidence.» North-Holland., 1990. 251-286.
- Sağlam, M., O. F. Özüdoğru, ve F. Çıray. «Avrupa Birliği Eğitim Politikaları Ve Türk Eğitim Sistemi'ne Etkileri.» *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* 8, no. 1 (2011): 87-109.
- T.C. Kalkınma Bakanlığı. «Onuncu Kalkınma Planı (2008-2014).» Rapor, Ankara, 2013.
- Trakya Kalkınma Ajansı. «Bölge Ekonomisi.» 2015. http://trakya.org.tr/content-184-bolge_ekonomisi.html (Aralık 2015 tarihinde erişilmiştir).
- Trakya Kalkınma Ajansı, ve TUYGAR. *2013-2023 Trakya Bölgesi Turizm Master Planı*. http://trakya.org.tr/haberdetay-694-genis_katirimla_hazirlanan_trakya_turizmi_master_plani_yayimlandi.html, TRAKYAKA, 2013.
- TÜİK. *İşgücü İstatistikleri*. 2014. www.tuik.gov.tr (Şubat 08, 2015 tarihinde erişilmiştir).

401.İŞ YAŞAMINDA OLUMSUZ DURUMLARI İFŞA ETME: WHISTLEBLOWING

Nazlı YÜCEOL
İstanbul Gelişim
Üniversitesi
nyuceol@gelisim.edu.t
r

Hülya ATEŞOĞLU
İstanbul Gelişim
Üniversitesi
hatesoglu@gelisim.edu.t
r

Erdal ŞEN
İstanbul Gelişim
Üniversitesi
esen@gelisim.edu.t
r

Emel TOZLU
İstanbul Gelişim
Üniversitesi
etozlu@gelisim.edu.t
r

ÖZET

Çalışma hayatında olumsuz durumları ifşa etme (Whistleblowing) genelde ahlaki olmayan durumların duyurulması, sorun bildirme gibi kavramlar ile ifade edilmektedir. Kavram 1963 yılı itibari ile kullanılmaya başlanmıştır. İlk ortaya çıkışı ise ‘güvenlik’ kapsamında gerçekleşmiştir. Genel olarak olumsuz durumları ifşa etme kavramını tanımlamak gerekirse; faaliyet gösterilen kurum içerisinde bir takım ahlaki olmayan ve ahlak dışı davranışların kurumun diğer üyeleri tarafından açıklanmasını ifade etmektedir. Olumsuz durumları ifşa etme kavramı günümüz çalışma hayatında oldukça ilgi çeken bir konu haline gelmiştir. Örgütler için etik dışı veya yasaya uygun olmayan davranış ve eylemler ve örgüt için zararlı olacak davranışları ortaya çıkaran, bu süreçler ile ilgili önlemler alınmasını sağlayan mekanizmalardan birisi de olumsuz durumları ifşa etme mekanizmasıdır.

Bu çalışmada kavram ile ilgili yapılan tanımlamalara, kavramın kapsamına, kavramın ortaya çıkmasına neden olan ana başlıklara, gerçekleşme aşamalarına ve ortaya çıkış şekillerine yer verilmiştir. Gelişmiş ülkelerde yönetim çalışma ve uygulamalarında şirket içerisinde oturmuş bir iş ahlakının olması, etik iklimin varlığı ve kurumsallaşması günümüzde artık istenilen ve bilinçli bir çabanın sonucudur. Örgütlerde yasadışı birçok faaliyetin temelinde iletişimde şeffaflığın olmaması ve yapılanmadaki karmaşıklık yatmaktadır.

Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde olumsuz durumları ifşa etme kavramına karşı tutum ise diğerlerine göre biraz daha farklılık göstermektedir. Ülkemiz kapalı toplum yapısına sahiptir ve bu sebeple olumsuz durumları ifşa etme eylemini gerçekleştiren kişilere karşı bakış açısı bu kişilerin “muhabir, ihbarcı, ispiyoncu, ikiyüzlü” kişiler olduğu yönündedir. Olumsuz durumları ifşa etme mekanizmalarının geliştirilmesi, sistemleştirilmesi kamu ve özel sektörde birçok alanda önemli kazanımlar elde etmek mümkündür.

Anahtar Kelimeler: Olumsuz durumları ifşa etme, Sorun bildirme, Muhabirlik, Bilgi uçuurma.

404.ALGILANAN ELEKTRONİK HİZMET KALİTESİ UNSURLARININ İNCELENMESİ: SANAL ALIŞVERİŞ SİTELERİ ÜZERİNDE BİR UYGULAMA

Serap ÇABUK
Çukurova Üniversitesi
cabuks@cu.edu.tr

Hatice DOĞAN SÜDAŞ
Çukurova Üniversitesi
hdogan@cu.edu.tr

Buğra TÖGE
Çukurova Üniversitesi
bugratoge@gmail.com

ÖZET

Günümüzde, iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşmasına paralel olarak işletmeler, müşterilerine ulaşmak için internet sitelerini aktif olarak kullanmaya başlamışlardır. Böylece çevrim içi hizmetlerinin kalitesinin ölçümü, işletmeler için hayati bir öneme sahip olmuştur. Geleneksel hizmet kalitesi ölçeği, müşteri ve hizmet işletmesi arasındaki kişiler arası etkileşimin dinamiklerini belirlemek içindir, ancak e-hizmet kalitesi ürün ve hizmetleri satın alma ve teslim edilmesinin, web sitesi tarafından ne kadar etkin ve verimli bir şekilde gerçekleştirildiğidir. Zeithaml, Parasuraman ve Malhotra (2005) tarafından geliştirilen E-SERVQUAL ölçeği çevrimiçi hizmet kalitesinin boyutlarının değerlendirilmesini içermektedir. Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin sanal alışveriş deneyimlerinden algıladıkları hizmet kalitesinin unsurlarını ve bu unsurların müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerine etkisinin olup olmadığını belirlemek amaçlanmaktadır. Veriler 300 üniversite öğrencisinin katılımıyla yüz yüze görüşme tekniği ile yapılandırılmış anket formunun uygulanması ile elde edilmiştir. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak, "kolayda örnekleme yöntemi" kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre sanal alışveriş sitelerinin etkinlik, gizlilik, başarımlı ve ödeme unsurlarının müşteri memnuniyetine anlamlı ve olumlu yönde etkisinin olduğu görülmektedir. "Tüketici yorumlarının bulunması, gizlilik, başarımlı, ödeme ve karşılıklılık unsurları ise sanal alışveriş sitelerine ilişkin müşteri sadakatini anlamlı ve olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca sanal alışveriş sitelerine ilişkin müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatine anlamlı ve olumlu yönde etkisinin olduğu görülmüştür. Elde edilen sonuçlar, gerek teori gerekse uygulamacılar açısından çıkarımlar sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Elektronik hizmet kalitesi, sanal alışveriş, müşteri memnuniyeti

411. Türkiye’de Ambalaj Atıklarının Geri Dönüşüm Potansiyellerinin Bulanık Doğrusal Programlama Yöntemiyle Analizi

Ahmet Ergülen
Necmettin Erbakan
Üniversitesi
aergulen@konya.edu.tr

Halim Kazan
İstanbul Üniversitesi
Halim.kazan@istanbul.edu.tr

F. Serkan Özdemir
Ondokuz Mayıs
Üniversitesi
fsozdemir@omu.edu.tr

ÖZET

Ürünlerin hammadde ve malzeme aşamasından tüketiciye teslimine kadar geçen süreçteki faaliyetlere odaklanılmasının sebebi uzun zamandır lojistik sözcüğünün yalnızca geleneksel (ileri) lojistik uygulamaları için kullanılmış olmasıdır. Fakat üreticilerin bu ürünlere dair sorumluluklarının satış ile sınırlı değil, tedarik zinciri içinde üretilmiş ürünlerin tüketicilerce kullanımının sonrasında tekrar toplanması ve tekrar kullanılabilir hale getirilmeleri, geri kazanılamayacak olanların da doğaya koşullarına uygun biçimde yok edilmesi, israfın önüne geçilmesi ve sürdürülebilir kalkınmanın altyapısının oluşturulması gibi değişen çevre koşulları, “ters lojistik” kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Yani lojistik kavramı, ürünlerin geri kazanımına karşılık gelen ters lojistik uygulamalarını da içeren geniş bir kavram haline gelmiştir. Ters lojistik uygulamaları içinde kullanılmış veya geri dönen ürünlerin toplanması, bunların yeniden işlenmesi ve işleme sonrası yeniden dağıtımları yer alır. İşletmeler ve ürün bakımından hangi geri kazanım biçimi uygun olursa olsun, tüm geri kazanım uygulamalarında bu faaliyetler yerine getirilir. Geri kazanım, ürünlerin geri dönüşümü, tamiri, yeniden üretimi, yenileştirilmesi veya ürünün yamyamlaştırılması gibi çeşitli uygulamalarla yeniden üretime kazandırılması biçiminde olabilmektedir. Bu çalışmanın amacı, bir geri kazanım biçimi olan geri dönüşüm ile sınırlı kalmak kaydıyla, gerçek bir atık toplama tesisinde ters lojistik maliyetlerini bulanık doğrusal programlama modeli kullanmak suretiyle optimize etmektir. Bu kapsamda uygulanan bulanık doğrusal programlama modeli ile ters lojistik maliyetlerinin, %11,8 oranında daha iyi gerçekleştiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Geri Dönüşüm Maliyetleri, Ters Lojistik, Bulanık Doğrusal Programlama, Optimizasyon

418.MAKROEKONOMİK GÖSTERGELERİN İNŞAAT SEKTÖRÜ MALİYETLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN SİMETRİK NEDENSELLİK ANALİZİ YARDIMI İLE İNCELENMESİ

Hakkı FINDIK
Kırklareli Üniversitesi
hakkifindik@klu.edu.tr

Erkan ÖZTÜRK
Kırklareli Üniversitesi
erkan.ozturk@klu.edu.tr

ÖZET

Gelişmekte olan ekonomilerin temel dinamiklerinden birini oluşturan inşaat sektörü, Türkiye ekonomisi için de lokomotif sektör olma özelliğine sahiptir. Ancak, son yıllarda Türkiye ekonomisinin nispeten önemli makroekonomik göstergelerinden olan istihdam, enflasyon, döviz kuru ve faiz oranında görülen artışlar, sektörün üretim maliyetleri üzerinde olumsuz etki oluşturmaktadır. Bu çalışmada, istihdam, enflasyon, döviz kuru ve faiz oranı değişkenlerinin, inşaat sektörü maliyetleri üzerindeki etkisinin belirlenebilmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, söz konusu makroekonomik göstergelerin, Türkiye’deki inşaat sektöründe yer alan firmaların 2005 – 2015 dönemindeki maliyet verileri üzerindeki nedensellik etkisi, R.S. Hacker ve A. Hatemi-J (2010) tarafından geliştirilen ve Bootstrap simülasyon tekniğine dayanan simetrik nedensellik testi yaklaşımı ile test edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İnşaat Maliyeti, Simetrik Nedensellik Testi, Döviz Kuru ve Faiz Oranı.

420.YABANCI SERMAYE VE İÇ YATIRIM BAĞLAMINDA TEKNOLOJİ TRANSFERİ: TÜRKİYE ÜZERİNE EŞBÜTÜNLEŞME VE NEDENSELLİK ANALİZİ

Cemal ELİTAŞ
Yalova Üniversitesi

Ayberk ŞEKER
Yalova Üniversitesi

Tuğçe DANACI
Yalova Üniversitesi

ÖZET

Bu çalışma ile Türkiye’ye teknoloji transferini sağlayan kanallar ile ülke içinde gerçekleştirilen teknoloji ve sanayi yatırımları kanallarının sanayi üretim endeksi üzerindeki etkisi incelenmektedir. Bu doğrultuda, teknoloji transferini sağlayan dış kanal olarak Türkiye’ye gerçekleşen doğrudan yabancı yatırımlar ele alınırken, iç kanallar olarak Türkiye’de yapılan sabit sermaye yatırımları, sahip olunan patent sayıları, yurtiçi harcamalar içerisinde Ar-Ge harcamalarının payı ele alınmış ve sanayi üretim endeksi üzerindeki etkileri incelenmiştir. Çalışmada, 1990 ve 2014 yılları arasındaki dönemi kapsayan Türkiye ekonomisine ilişkin sanayi üretim endeksi, doğrudan yabancı yatırımlar, sabit sermaye yatırımları, patent sayıları ve Ar-Ge harcamaları değişkenleri kullanılarak bu değişkenler arasında eş-bütünleşik bir ilişkinin ve nedensellik ilişkisinin olup olmadığı araştırılmıştır. Çalışmada öncelikle sanayi üretim endeksi ile doğrudan yabancı yatırımlar, sabit sermaye yatırımları, patent sayıları ve Ar-Ge harcamaları arasındaki ilişki regresyon analizi vasıtasıyla incelenmiştir. Daha sonra Engle-Granger ve Johansen Eş-bütünleşme testleri ile Granger Nedensellik testi gerçekleştirilmiştir. Regresyon analizi sonucunda, sanayi üretim endeksi ile doğrudan yabancı yatırımlar, sabit sermaye yatırımları, patent sayıları ve Ar-Ge harcamaları arasında istatistiki olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunduğu görülmüştür. Uzun dönemli ilişkileri analiz etmek için yapılan Engle-Granger ve Johansen Eş-bütünleşme testleri sonucunda seriler arasında uzun dönemli bir ilişki bulunduğu ortaya çıkmıştır. Yapılan Granger nedensellik testi sonucunda ise, sanayi üretim endeksinden ve sabit sermaye yatırımlarından doğrudan yabancı yatırımlara, patent uygulamalarından sanayi üretim endeksine ve Ar-Ge harcamalarına doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Teknoloji Transferi, Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları, Eş-bütünleşme ve Nedensellik Analizi

424.EFFECT OF PERCEPTION OF NEPOTISM AND EMPLOYEE SATISFACTION ON TURNOVER INTENTIONS: AN EMPIRICAL STUDY IN HOSPITALITY ENTERPRISES

Polat YÜCEKAYA
Çanakkale Onsekiz Mart
Üniversitesi
polatyucekaya@gmail.com

Ömer Faruk RENÇBER
Çanakkale Onsekiz Mart
Üniversitesi
omerren27@gmail.com

Ulvi Cenap TOPÇU
Çanakkale Onsekiz Mart
Üniversitesi
ulvict@comu.edu.tr

ABSTRACT

Nepotism is believed to have important harmful effects on employee satisfaction. Nepotism's effect on employee satisfaction and turnover intention is investigated in this research. Data is gathered from 167 employees of hotels in Çanakkale Province. The questionnaire was formed using Abdalla et.al. (1998), Weiss et.al. (1967) and Grandey (1999). Results obtained by execution of data indicate that promotion dimension of nepotism increases employee's intention to quit; operational nepotism reduces employee satisfaction by business operations and sense of achievement and recruitment nepotism reduces sense of achievement. On the other hand, it is found that satisfaction dimensions business operations and sense of achievement reduces turnover intention. Therefore, turnover intention is effected positively by nepotism and negatively by employee satisfaction.

Keywords: Nepotism, Employee Satisfaction, Turnover Intention

JEL: M12,C83,D23

İşgörenlerin Nepotizm Algısı Ve İş Memnuniyetinin, İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma

ÖZET

Nepotizm, işletmelerde çalışan memnuniyeti üzerinde önemli zararlı etkilere sahip olabilmektedir. Bu çalışmada işletmelerde uygulanan nepotizmin işgören memnuniyetine ve işten ayrılma niyetine etkisi araştırılmıştır. Çanakkale ilinde faaliyet gösteren otel işletmelerinde çalışan 167 personelden toplanmış; soru formu için Abdalla vd. (1998), Weiss vd. (1967), Grandey (1999)'nun çalışmalarından yararlanılmıştır. Analiz sonucuna göre nepotizmin terfi kayırmacılığı boyutuyla işten ayrılma niyetini artırdığı; işlem kayırmacılığı boyutuyla işyeri faaliyetleri ve başarıma duygusundan kaynaklanan işgören memnuniyetini düşürdüğü; işe alım kayırmacılığı boyutuyla başarıma duygusunu azalttığı tespit edilmiştir. Diğer taraftan bulgular işyeri faaliyetlerinden kaynaklı memnuniyet ile başarıma duygusundan kaynaklı memnuniyetin işten ayrılma niyetini azalttığına işaret etmektedir. Sonuç olarak nepotizm ile işten ayrılma niyeti arasında pozitif yönde, işgören memnuniyeti ile işten ayrılma niyeti arasında ise negatif yönde ilişki olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Nepotizm, İşgören Memnuniyeti, İşten Ayrılma Niyeti.

1. GİRİŞ

Nepotizm genel olarak aile bireylerinin bir diğer aile bireyine sağladığı ayrıcalık ya da ayrıcalık algısı (Jones, 2012) ya da işe alma sürecinde akrabaları ya da eşleri kayırma uygulaması (Padgett ve Morris, 2005) olarak tanımlanmaktadır. Genel olarak aile işletmelerinde görülen nepotizm, aileden kişilerin üst düzey pozisyonlarda bulunması ile aile ile işletme arasındaki ilişkinin sürdürülmesi biçiminde sıklıkla görülmekte ve bir yandan da aile işletmelerindeki yönetim sorunları ve tehdit oluşturan faktörlerin kaynağı olarak anılmaktadır (Redding, 1990; Sorgun ve Türk, 2008: 67). Liyakat esasına aykırı bir durum olarak nepotizm, işletmelerin verimli yönetilip yönetilmediği ile ilgili üzerinde durulan konulardan birisi olagelmış, modern çağın eşitlik, sosyal adalet ve başarılı örgütlenme ilkelerine aykırı bir uygulama olarak görülmüştür (Sarpong ve Maclean, 2015).

Nepotizm, işletmelerde huzursuz bir çalışma ortamının kaynağı ve kurumsallaşma önünde engel olarak sayılırken (Özler vd., 2007: 439), iş analizi ve adaletli bir performans değerlemesi yapılmadan, yalnızca

akraba olduğu için çalıştırılan kişilerin, işletmeye yarardan çok zarar verdikleri kabul edilmektedir (Yücel ve Özkalan, 2012: 249). Bu durumun çalışanların işletme içindeki üretkenliklerini olumsuz etkilemesi, çalışanların tatmin düzeylerini düşürerek, işletme amaçlarının gerçekleştirilmesine olumsuz etki yapacağı düşünülmektedir (Pearce, 2015).

Bu çalışmada konaklama işletmelerinde çalışanların nepotizme ilişkin algıları ile bu durumun çalışanların iş tatminlerine ve işten ayrılma niyetlerine etkisi araştırılmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Nepotizm

Nepotizm, genellikle “torpil yapma” ya da “kayırmacılık” (Yıldırım, 2007: 92) biçiminde anlandırılmakla birlikte kayırmacılık, nepotizmi de içeren ancak nepotizme göre daha geniş çerçevesi olan bir kavramdır. Kayırmacılığın çeşitli biçimleri vardır. Literatürde nepotizm, kronizim, favorizim, klientelizm, patronaj ve tribalizm kavramları sıklıkla anılmakta; eş-dost kayırmacılığı “kronizm” (Yücel ve Özkalan, 2012: 268; Aktan, 2002: 57; Asunakutlu ve Avcı, 2010: 103), siyasi oy amaçlı kayırmacılık “klientelizm” (Yücel ve Özkalan, 2012:268; Aközer, 2003: 14), din temelli kayırmacılık “patronaj” (Aközer, 2003: 14), aynı aşiret yada kabilenin insanlarını kayırma eğilimi “tribalizim” (Loewe vd, 2007: 21) olarak adlandırılmaktadır.

Örgütsel psikoloji literatüründe "sosyal bağlantı tercihi" kavramı çerçeve olarak kullanılmaktadır (Pearce, 2015). Jones ve Stout (2015), nepotizm ve kronizmi, sosyal bağlantı tercihinin iki temel ayağı olarak saymaktadır. Bu alanda yapılan çok sayıda çalışmada nepotizm kavramı akrabalık bağı ve hatta kimi çalışmalarda işe alım ve ödüllendirme süreçleri ile sınırlandırılmaktaysa da, kimi zaman kronizm ile birlikte anılmaktadır (Wated ve Sanchez, 2014; Riggio ve Saggi 2015).

Hofmeyr ve Burns (2012), ayrımcılığın olumlu ve olumsuz biçimlerini birden çok öteki grupla kurulan ilişki üzerinden tanımlamaktadır. Sözgelimi A grubuna mensup bir kişi kendi grubuna karşı olumlu, B grubuna karşı olumsuz tutumlara sahip olduğunda hangi gruba yönelik tutum geliştirdiğini anlamak için C grubuna karşı tutumunu analiz etmek gereklidir. Yazarlar, C grubuna olumlu tutum gözlenmesinin B grubuna yönelik olumsuz ayrımcılık; ve C grubuna karşı olumsuz tutum sergilenmesinin ise yalnızca A grubuna olumlu davranmasından hareketle A grubuna yönelik olumlu ayrımcılık olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla işe alma davranışı açısından değerlendirildiğinde eşit derecede işe uygunluk varsayımı altında nepotizm, iş başvurusu yapan üç farklı gruptan bireyin bulunması durumunda ancak diğer iki bireye de olumsuz yaklaşılması ile gerçekleşmiş olmaktadır. Neyin nepotizm sayılacağı ve neyin sayılmayacağı ile ilgili bir görüş de liyakat eksenslidir. Bu görüşe göre nepotizm ancak işe alınan akrabanın, diğer adaylara göre daha az yetkinliğe sahip olması durumunda söz konusudur (Riggio ve Saggi, 2015). Yapılan araştırmalar yönetici ve çalışanların nepotizme kategorik olarak karşı olduklarını göstermekle beraber (Ewing, 1965; Abdalla vd., 1998; Büte, 2011; Padgett vd., 2015) kimi diğer araştırmalar nepotizmin zararları konusunda genelleme yapılamayacağını göstermekte ve hatta nepotizm konusunun algı yönetimi ile ilişkili bir konu olduğunu öne sürmektedir (Bellow, 2003; Padgett ve Morris, 2005; Riggio ve Saggi, 2015).

Nepotizme konu olabilecek koşulların oluşması öncelikle yöneticiler açısından bir gerilim oluşturmaktadır. Bu durum yönetici ile akrabalık bağı bulunan bir çalışan ya da aday söz konusu olduğunda, yöneticinin kendi aile bağları ile işletme çıkarları arasında bir ikilem yaşamasına neden olmaktadır (Jones ve Stout, 2015). Pearce (2015), nepotizmi, yöneticinin ailesine duyduğu sadakat ve sorumluluğun, işletmeye duyduğu sadakat ve sorumluluğa baskın gelmesi olarak açıklarken, bir diğer gerilim de liyakat söz konusu edildiğinde oluşmaktadır. Bu kişinin anti-nepotizm uygulamaları ile işe alınmaması da bir çeşit negatif ayrımcılık, ve hatta haksızlık, olarak görülebilmektedir (Riggio ve Saggi, 2015). Diğer taraftan yöneticinin akrabasını işe alması çoğu durumda, akraba çok yetkin ve işe uygun bile olsa, diğer çalışanlar tarafından olumsuz algılanmaktadır (Padgett ve Morris, 2005; Padgett vd., 2015). Buradan hareketle Jones ve Stout (2015), anti-nepotizm politikalarını anlaşılabilir bulmakta, kültürle de ilişkili olarak kimi durumlarda nepotizm algısının yönetilmesinin zorluğunu belirtmekte, uygun bir örgüt kültürü oluşturulması ve çalışanların güveninin sağlanması ile sorunun çözümü için çalışılması gerektiğini vurgulamaktadır.

Padgett vd. (2015), liyakat esası ile nepotizmin, uygun algı yönetimi ile birlikte uygulanmasını "iyi nepotizm" olarak açıklamakta ve desteklemektedir. Yazarlar nepotizmin bir algı ve yönetim sorunu olduğunu belirtirken, kimi yazarlar özellikle kurumsallaşmanın düşük olduğu durumlarda ve aile işletmelerinde, liyakat esası ile çelişmemek koşuluyla, nepotizmin örgüt kültürünün geliştirilmesine yardımcı olacağı ve işletmeler için faydalı olduğu öne sürülmektedir (Bellow, 2003; Asunakutlu ve Avcı, 2010: 97; Karacaoğlu ve Yörük, 2012: 48; Jones, 2012; Riggio ve Saggi, 2015).

Nepotizm uygulamalarının görüldüğü işletmelerde akrabalık oranı görece yüksektir. Akrabalara ödenen ücretler de diğer çalışanlardan farklı olabilmektedir. Nepotizm bazı insanları haksız olarak avantajlı konuma getirmektedir. Bu durum sebebiyle adalet ilkesi zedelenmekte ve diğer çalışanlar üzerinde olumsuz sonuçlar görülmektedir (Büte ve Tekarslan, 2010: 4; Yıldırım, 2007: 92; Yücel ve Özkalan, 2012: 249). İşletmedeki adalet algısının zayıflaması iş huzurunu bozacak olayların yaşanmasına, işletme içerisinde iş tatmini, motivasyon ve performansın olumsuz etkilemesine hatta işten ayrılmalara neden olarak görsterilmektedir (İyişleroğlu, 2006: 44-50; Günel, 2005: 31-32). Çalışanlar işe alma ve ödüllendirme süreçleri uygun biçimde gerçekleştiğinde dahi nepotizm algısı oluştuğunda haksızlık yapıldığını düşünmekte, tepki göstermektedir. Akraba çalışanlar yetersiz görülmekte, güven vermemekte, hak ettiklerinden fazla ücret almakla itham edilmekte ve örgütsel sorunlar oluşmaktadır (Padgett ve Morris, 2005). Akraba çalışanların olağandışı başarıları şans, diğerlerinin katkıları ya da olağandışı şartların ortaya çıkması ile açıklanmakta; beceri ve çabaları takdir edilmemektedir. Dolayısıyla bu çalışanlara yönelik bir sevgi ve değer verme sorunu olduğu görülmektedir (Padgett vd., 2015).

2.2. İş Tatmini

İşletmelerde performans ve verimin artması, insan unsuruna gerekli önemin verilmesi ve iş görene maliyet yerine rekabet unsuru gözüyle bakılması, işe eleman seçiminden, ücret, terfi, eğitim, performans değerlendirme gibi insan kaynakları fonksiyonlarının önemi giderek artmaktadır (Aykaç, 2010: 8-9). Günümüzde iş tatminini sağlayamayan işletmeler yüksek iş gören devir hızı, işe yabancılaşma, stres, çatışma gibi pek çok sorunla karşı karşıya kalabilmektedir (Karaman ve Altinoğlu, 2007: 110).

İş tatmini, bireyin, işini olumlu ve zevk aldığı bir duygu olarak değerlendirmesinin bir sonucu (Davis, 1984: 96); iş görenlerin işlerinden duydukları hoşnutluk (Akıncı, 2002: 3); işletmede, kişilerin işe olan tutumlarının olumlu ya da olumsuz durumun ifadesi (Erdoğan, 1999: 231); "iş görenin işini değerlendirmek suretiyle sağladığı haz" (Başaran, 1991:34); "kişinin iş tecrübesi neticesinde oluşan zevkli veya olumlu hisler" (Luthans 1989: 126); işine karşı hissettiği duygusal tepkiler (Stephen and Donald, 1991: 160); birlikte çalıştığı arkadaşlarıyla eser meydana getirmenin verdiği mutluluk (Büte, 2011: 176); iş ve işe yönelik istek ve ihtiyaçlarının derecesi (Smither, 1997: 235) biçiminde tanımlanmıştır. Dolayısıyla iş tatmini, çalışanların işe karşı hissettiği memnuniyet ya da memnuniyetsizliğin derecesidir.

2.3. İşten Ayrılma Niyeti

Pek çok işletmenin yaşadığı ortak sorun, yüksek iş gören devir hızıdır. Bu durum işletmenin iş gören için yaptığı eğitim giderleri, yaşanan iş gücü kaybının yerini doldurmak için katlanılan maliyet, işgücü maliyetlerinde artış yaşanmasına neden olmaktadır (Alexander vd., 1994: 518). İşten ayrılma niyeti, çalışanın işinden ayrılma konusundaki bilinçli ve temkinli bir niyeti ya da kararını ifade etmektedir. İşten ayrılma niyeti çalışanın bazı nedenlerle ve kendi isteği ile işine son verme düşüncesidir (Bouckennooghe vd., 2013).

Araştırmacılar nepotizm algısı ile motivasyon ve örgüte güven (Keleş vd., 2015) arasında olumsuz ilişki saptarken, Araslı vd. (2006) nepotizmin işten ayrılma isteğini artırdığını belirlemiştir. Bouckennooghe vd. (2013) ise, performans ile iş tatmini ve işten ayrılma niyeti arasında yüksek seviyede ilişki öne sürmektedir. Ayrıca işten ayrılma niyetinin işten ayrılma davranışının gerçekleşmesinin en önemli belirtisi olarak görülmektedir (Bowen, 1982: 206). Çalışanlar arasında işten ayrılma niyetini açıklayan en önemli değişkenlerden birinin iş tatmini olduğu belirtilmektedir (Biswas, 2010: 103).

3. METODOLOJİ

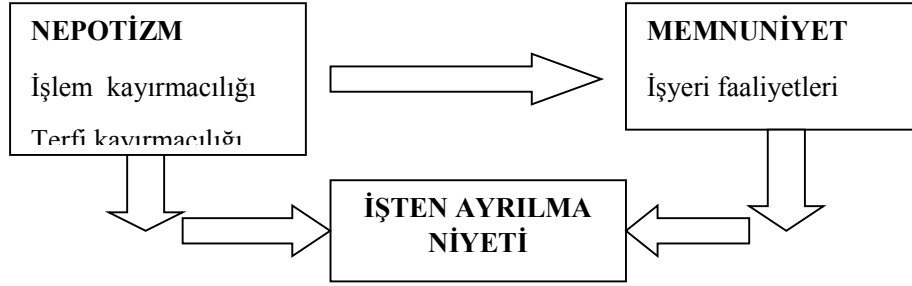
3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı Ve Kısıtları

Bu çalışmada Çanakkale ilinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde çalışanların nepotizm algılarının, iş tatmini ve işten ayrılma niyetlerine etkisini tespit etmeye yönelik olarak Haziran ve Ağustos aylarında anket formu kullanılarak veri toplanmıştır. Araştırma kapsamında dağıtılan 450 soru formundan 174 tanesi geri dönmüş, bunlardan 167 tanesi geçerli sayılarak değerlendirilmeye alınmıştır. Çalışmanın sadece Çanakkale il merkezi ile sınırlı olması sonuçların genelleştirilmesi noktasında önemli bir kısıt oluşturmaktadır. Zaman ve maliyet etkenleri ise araştırmanın diğer önemli kısıtlarıdır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi ve Modeli

Araştırmanın ana kütlesini Çanakkale ilinde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri çalışanları oluşturmaktadır. Veri, basit tesadüfi örnekleme yöntemi ve gönüllülük esası ile toplanmıştır. Soru formu dört bölümden ve 44 adet kapalı uçlu ifadeden oluşmaktadır. Formun birinci bölümünde demografik özelliklere ilişkin 7 ifade, ikinci bölümde; nepotizm algısına yönelik olarak Abdalla vd. (1998) tarafından geliştirilen ve Asunakutlu ve Avcı (2010) tarafından Türkçeye uyarlanan 14 ifade; üçüncü bölüme Weiss vd. (1967) tarafından geliştirilen ve Öz (2007) tarafından Türkçeye uyarlanan 20 ifade; formun dördüncü bölümünde ise Grandey (1999) tarafından geliştirilen ve Öz (2007) tarafından Türkçeye uyarlanan 4 ifade bulunmaktadır. Demografik özellikler dışında kalan ifadeler Likert ölçeğinde hazırlanmış olup, cevaplar “kesinlikle katılmıyorum” ile “kesinlikle katılıyorum” arasında 5 kademeli bir skalada değerlendirilmiştir. Toplanan veriler istatistik paket programı SPSS 20 ile analiz edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik ve faktör analizleri, hipotezleri test edebilmek için ise korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. Araştırma modelinde nepotizm, iş tatmini ve işten ayrılma niyetinden oluşan değişken grubu bulunmaktadır.

Şekil 1. Araştırma Modeli



3.3. Test Edilen Hipotezler

Bu çalışmada aşağıdaki hipotezler kurulmuş ve test edilmiştir.

H1a: Terfi kayırmacılığı, işgörenlerin işten ayrılma niyetini pozitif yönde etkiler

H1b: İşlem kayırmacılığı, işgörenlerin işten ayrılma niyetini pozitif yönde etkiler

H1c: İşe alım kayırmacılığı, işgörenlerin işten ayrılma niyetini pozitif yönde etkiler

H2a: İş yeri faaliyetlerinden kaynaklı memnuniyet, işten ayrılma niyetini negatif yönde etkiler.

H2b: Başarma duygusundan kaynaklı memnuniyet, işten ayrılma niyetini negatif yönde etkiler.

H3a: Terfi kayırmacılığı, işgörenlerin iş yeri faaliyetlerinden kaynaklı memnuniyetini negatif yönde etkiler.

H3b: İşlem kayırmacılığı, işgörenlerin iş yeri faaliyetlerinden kaynaklı memnuniyetini negatif yönde etkiler

H3c: İşe alım kayırmacılığı, işgörenlerin iş yeri faaliyetlerinden kaynaklı memnuniyetini negatif yönde etkiler

H4a: Terfi kayırmacılığı, işgörenlerin başarma duygusundan kaynaklı memnuniyetini negatif yönde etkiler

H4b: İşlem kayırmacılığı, işgörenlerin başarma duygusundan kaynaklı memnuniyetini negatif yönde etkiler

H4c: İşe alım kayırmacılığı, işgörenlerin başarıma duygusundan kaynaklı memnuniyetini negatif yönde etkiler

4. BULGULAR

4.1. Demografik Özellikler

Örneklemin demografik sorulara verdiği yanıtlara göre katılımcıların %61,1'i kadın % 38,9'u erkek çalışanlardan oluşmakta olup bunların %55,7'si evli; %44,3'ü ise bekârdır. Katılımcıların eğitim durumları ise %43,1'i ilköğretim; %40,7'si lise; %14,3'ü üniversite (Yüksekokul ve fakülte); ve %2'si yüksek lisans doktora mezunudur. Katılımcıların %19,2'si 18-25 yaş aralığında; %50,3'ü 26-33 yaş aralığında; %25,7'si 34-41 yaşları arasında; %2,4'ü 42-49 yaşları ve %2,4'ü 50 yaş ve üzerindedir. Katılımcıların çalışma hayatında geçirdikleri toplam süreler incelendiğinde %25,1'i 1-5 yıl; %47,9'u 6-11; %23,4'ü 12-17 yıl; %3'ünün 18-23 yıldır; %1'inin ise 24 yıl ve fazlası bir çalışma hayatının olduğu görülmektedir. Çalışmaya katıldıkları esnada çalıştıkları iş yerinde çalışma süreleri %68,3'ü 1-5 yıl; %24,6'sı 6-11 yıl; %6'sı 12-17 yıl; %1,2'si ise 18-23 yıldır olarak beyan edilmiştir. Bu sonuca göre konaklama işletmeciliğinde çalışanların aynı iş yerinde uzun süre çalışmadıkları görülmektedir. Katılımcılar çalışmakta oldukları işi nasıl buldukları sorusuna %19,2'si tanıdık, akraba aracılığı ile %3,6'sı gazete ilanı ile %17,4'ü İŞKUR aracılığı ile %55,7'si bizzat başvuru yaparak; %7'si ise diğer yollar ile işe kabul edildiği biçiminde yanıt vermişlerdir.

Tablo1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Frekans %			Frekans %			Frekans %		
Yaş			Eğitim			Bu İşyerinde Çalışma Süresi		
18-25	32	19,2	İlköğretim	72	43,1	1-5 Yıl	114	68,3
26-33	84	50,3	Lise	68	40,7	6-11 Yıl	41	24,6
34-41	43	25,7	Üniversite	24	14,3	12-17 Yıl	10	6,0
42+	4,8	4,8	Lisansüstü	3	0,02	18-23 Yıl	2	1,2
Cinsiyet			Toplam Çalışma Yılı			Bu Firmada Nasıl İş Buldunuz		
Kadın	102	61,1	1-5 Yıl	42	25,1	Tanıdık, hısım, akraba aracılığı ile	32	19,2
Erkek	65	38,9	6-11 Yıl	80	47,9	Gazete ilanı/internet ile	6	3,6
Medeni durum			12-17 Yıl	39	23,4	İŞKUR aracılığı ile	29	17,4
Evli	93	55,7	18-23 Yıl	5	3,0	Bizzat başvuru yaparak	93	55,7
Bekar	74	44,3	24 Yıl ve fazla	1	6	Diğer	7	4,2
Toplam	167	100,0	Toplam	167	100,0	Toplam	167	100,0

4.2. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

Verilerin güvenilirliğini test etmek ve doğrulamak analizlerin doğruluğu ve genellenebilirliği açısından büyük önem arz etmektedir. Bu çalışmada Cronbach alfa katsayısı hesaplamaya dayanan güvenilirlik analizi yapılmıştır. Croanbach alfa sayısı 0,828 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuç ölçek yapısının güvenilir olduğunu göstermektedir. Faktör analizinin uygulanabilmesi için öncelikle Kaiser Meyer Olkin (KMO) ve Bartlett testi yapılmıştır. KMO testi veri setinin alındığı örneklem yeterliliğini, Bartlett testi ise korelasyon matrisinin birim matristen farklı olduğunu test etmektedir.

Tablo2: KMO and Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçümü		,787
Bartlett's Küresellik Test,	Ki kare yaklaşımı	2820,845
	Serbestlik Derecesi	325
	Anlamlılık Düzeyi	,000

Tablo 2'ye göre KMO örneklem yeterliliği testi sonucu 0,787 bulunmuş ve örneklem sayısı yeterli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bartlett testinin anlamlı olması ise korelasyon matrisinin birim matristen farklı olduğu sonucunu göstermektedir. Buna göre veri setine faktör analizinin uygulanabilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3'te ise faktör analizi sonucunda değişkenlerin 6 faktör altında toplanabilir olduğu görülmektedir. Buna göre faktörler bütün olarak personeldeki nepotizm sorunsalının %60,813'lük oranını açıklamaktadır. Faktör analizinde faktör yükü 0,40'ın altında olan değişkenler göz ardı edilmiş, faktörler 7 iterasyon sonucunda birbirine en çok benzeyen değişkenleri faktör haline getiren maximum likelihood ile değerlendirilmiş ve promax döndürme fonksiyonu ile elde edilmiştir. Bu durumda elde edilen faktör analizi sonucu aşağıdaki gibidir.

Tablo3: Toplam Açıklanan Varyans Tablosu

	Total	% of Varyans	Kümülatif %
1. Faktör	3,350	12,886	12,886
2. Faktör	5,844	22,478	35,363
3. Faktör	3,255	12,518	47,881
4. Faktör	1,599	6,148	54,029
5. Faktör	1,003	3,858	57,887
6. Faktör	,761	2,925	60,813

Tablo4: Pattern Matris Tablosu

	Faktörler					
	1	2	3	4	5	6
MMN14	,837					
MMN16	,781					
MMN13	,780					
MMN15	,689					
MMN8	,687					
MMN17	,587					
MMN3	,584					
MMN7	,505					
NPT7		,757				
NPT5		,719				
NPT8		,682				
NPT6		,677				
NPT12		,623				

NPT11		,537				
NPT9		,516				
NPT3			,869			
NPT1			,864			
NPT2			,658			
NPT4			,610			
IAN2				,957		
IAN1				,734		
IAN3				,620		
NPT13					,924	
NPT14					,588	
MMN11						,793
MMN10						,737

Tablo5: Faktörlere İlişkin Korelasyon Analizi

		İşyeri Faaliyetleri	İşlem Kayırmacılığı	Terfi Kayırmacılığı	İşten Ayrılma Niyeti	İşe Alım Kayırmacılığı	Başarma Duygusu
İşyeri Faaliyetleri	Korelasyon	1					
İşlem Kayırmacılığı	Korelasyon	-,481	1				
	Anlamlılık	,000					
Terfi Kayırmacılığı	Korelasyon	-,135	,539	1			
	Anlamlılık	,082	,000				
İşten Ayrılma Niyeti	Korelasyon	-,513	,390	,435	1		
	Anlamlılık	,000	,000	,000			
İşe Alım Kayırmacılığı	Korelasyon	-,180	,343	,305	,203	1	
	Anlamlılık	,020	,000	,000	,008		
Başarma Duygusu	Korelasyon	,677	-,493	-,202	-,518	-,276	1
	Anlamlılık	,000	,000	,009	,000	,000	

Memnuniyet MMN; Nepotizm NPT; İşten ayrılma niyeti ise İAN ile gösterilmek üzere; birinci faktör MMN (14, 16, 13, 15, 8, 17, 3 ve 7) ifadelerinden; ikinci faktör NPT (7, 5, 8, 6, 12, 11 ve 9) ifadelerinden, üçüncü faktör ise NPT (1, 2, 3 ve 4) ifadelerinden oluşmuştur. Dördüncü faktör İAN1, İAN2 ve İAN3 kodlu ifadelerden, beşinci faktör NPT13 ve NPT14 ifadelerinden, altıncı faktör ise MMN11 ve MMN10 ifadelerinden oluşmuştur. Bunların haricindeki NPT10, MMN(1,2,4,5,6,9 ve 12) ve İAN4 ifadeleri birden fazla faktörle ilişkili olduğu için analizden çıkarılmıştır. Bu durumda soru formunda toplamda 26 ifade değerlendirmeye alınmıştır. Bu ifade yapısının güvenilirlik analizine göre Croanbach alfa katsayısı 0,727 bulunmuştur. Bu da regresyon analizi için elde edilen faktörlere ait veri setinin güvenilir olduğunu göstermektedir. Faktör analizi sonucunda elde edilen 6 faktörün aşağıdaki gibi isimlendirilmesi uygun görülmüştür. 1.Faktör: İşyeri faaliyetleri; 2.Faktör: İşlem kayırmacılığı; 3. Faktör: Terfi kayırmacılığı; 4. Faktör: İşten ayrılma niyeti; 5. Faktör: İşe alım kayırmacılığı; 6. Faktör: Başarma duygusu olarak isimlendirilmiştir. Faktör testi sonuçlarına göre nepotizm algısı işlem, terfi ve işe alım kayırmacılığı olmak üzere 3 faktör, memnuniyet algısı başarma duygusu ve işyeri faaliyetleri

olmak üzere 2 faktör, işten ayrılma niyeti ise bir faktörden oluşturmaktadır. Faktörler arasında yüksek düzey ilişki sorunu bulunmamakta, ayrı ayrı değerlendirilebilmektedirler.

4.3. Regresyon Analizi

Bu aşamada, işten ayrılma niyeti bağımlı değişken, nepotizm ve memnuniyet faktörleri bağımsız değişken olmak üzere geriye dönük (azaltımlı) regresyon analizi yapılmıştır. Böylece bağımsız değişkenlerin modele girilmesi ve t testi ile anlamlı sonuç vermeyen değişkenlerin elenmesi ve açıklama gücü en yüksek modelin kurulması amaçlanmaktadır.

Tablo 6.'da gösterildiği üzere, 1.modelde işe alım kayırmacılığının işten ayrılma niyeti üzerine etkisi anlamsız bulunarak, bu faktör 2.modelde çıkarılmıştır (t testi p=0,821). 2.modelin analizinde ise işlem kayırmacılığı bağımsız değişkeninin işe alım niyeti üzerine etkisi anlamlı bulunmamış olup bu faktör de analizden çıkarılmıştır. (t testi p=0,149) VIF ve tolerans değerleri, faktörler arası çoklu bağlantı problemi bulunmadığı sonucunu vermektedir.

Tablo6: Regresyon Analizi Sonucu

Model		Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Anlam.	Çoklu Doğrusallık Testi	
		B	Hata	Beta			Tolerans	VIF
1	İşlem Kayırmacılığı	-,117	,083	-,116	-1,400	,163	,505	1,980
	Terfi Kayırmacılığı	,398	,071	,402	5,586	,000	,672	1,489
	İşe Alım Kayırmacılığı	-,014	,062	-,015	-,226	,821	,842	1,188
	Başarma Duygusu (Memnuniyet)	-,278	,086	-,273	-3,253	,001	,494	2,024
2	İş yeri Faaliyetleri Memnuniyeti	-,330	,082	-,333	-4,003	,000	,502	1,991
	İşlem Kayırmacılığı	-,119	,082	-,119	-1,451	,149	,515	1,941
	Terfi Kayırmacılığı	,396	,070	,400	5,637	,000	,689	1,452
	Başarma Duygusu (Memnuniyet)	-,275	,084	-,271	-3,265	,001	,505	1,980
3	İş yeri Faaliyetleri Memnuniyeti	-,298	,080	-,300	-3,738	,000	,541	1,847
	Terfi Kayırmacılığı	,342	,060	,345	5,723	,000	,959	1,043
	Başarma Duygusu (Memnuniyet)	-,249	,083	-,245	-3,015	,003	,529	1,890

Tablo7: Regresyon analizinden çıkarılan değişkenler

Model		Beta	t	Anlam.	Kısmi Kor.	Çoklu Bağlantı Testi		
						Tolerans	VIF	Min Tolerans
2	İşe Alım Kayırmacılığı	-,015 ^b	-,226	,821	-,018	,842	1,188	,494

3	İşe Alım Kayırmacılığı	-,027 ^c	-,427	,670	-,034	,859	1,164	,512
	İşlem Kayırmacılığı	-,119 ^c	-1,451	,149	-,113	,515	1,941	,502

Anlamli neden sonuç ilişkisi bulunmayan faktörlerin analizden çıkarılması ile 3.adımda anlamli bir model elde edilmiştir. Terfi kayırmacılığında 1 birimlik değişim işten ayrılma niyetini 0,342 birim artırmaktadır. **H1a** hipotezi kabul edilmiştir. Diğer bir deyişle iş yeri faaliyetlerinden ve başarma duygusundan kaynaklı memnuniyet ile işten ayrılma niyeti arasında negatif, terfi kayırmacılığı ile pozitif etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda işyeri faaliyetlerindeki 1 birimlik değişim işten ayrılma niyetini 0,298 birim, başarma duygusundaki 1 birimlik değişim ise işten ayrılma niyetinde 0,249 birimlik azalmaya neden olmaktadır. **H2a** ve **H2b** hipotezleri de kabul edilmiştir. Böylece işgörenlerin işyeri memnuniyetinin ve başarma duygusunun, işten ayrılma niyetini azalttığı sonucuna ulaşılmaktadır. Diğer taraftan terfi kayırmacılığı işten ayrılma eğilimini artırmaktadır.

Tablo8: Regresyon Analizi Sonucu (Bağımlı Değişken: Başarma Duygusu (Memnuniyet))

Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Anlam.
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	1,083E-16	,063		,000	1,000
İşlem Kayırmacılığı	-,500	,081	-,507	-6,191	,000
Terfi Kayırmacılığı	,110	,079	,113	1,400	,164
İşe Alım Kayırmacılığı	-,129	,068	-,137	-1,893	,060
2 (Sabit)	1,181E-16	,063		,000	1,000
İşlem Kayırmacılığı	-,445	,071	-,451	-6,287	,000
İşe Alım Kayırmacılığı	-,114	,067	-,122	-1,695	,092

Tablo 7’de t testi sonuçlarına göre işe alım kayırmacılığı ve işlem kayırmacılığı bağımsız değişkenlerinin işten ayrılma niyeti üzerinde anlamli bir etkiye sahip olmadığı gösterilmektedir. Bu nedenle analizden çıkarılmışlardır; **H1b** ve **H1c** hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 8’e göre işlem kayırmacılığı ve işe alım kayırmacılığı faktörleri, çalışanların başarma duygusunu negatif yönde etkilemektedir. İşlem kayırmacılığında 1 birimlik değişim başarma duygusu memnuniyetini negatif yönde 0,445 birim, işe alım kayırmacılığındaki 1 birimlik artış negatif yönde 0,114 birim etkilemektedir. Terfi kayırmacılığı faktörü ise başarma duygusu üzerinde anlamli bir etkiye sahip olmadığı için modelden çıkarılmıştır. Model çalışanların memnuniyet sorunsalının %25,6’sını açıklamaktadır.

Tablo 9’a göre işlem kayırmacılığı, işyeri faaliyetindeki memnuniyeti negatif yönde, terfi kayırmacılığı ise pozitif yönde etkilemektedir. İşe alım kayırmacılığı anlamli bulunmadığından modelden çıkarılmıştır. Buna göre işlem kayırmacılığındaki 1 birimlik değişim işyeri faaliyet memnuniyetini negatif yönde 0,582 birim, terfi kayırmacılığındaki 1 birimlik değişim pozitif yönde 0,175 birim etkilemektedir. Model işyeri faaliyetlerindeki memnuniyet sorunsalının %25,3’lük kısmını açıklamaktadır.

Tablo 9: Regresyon Analizi Sonucu (Bağımlı değişken: İşyeri faaliyeti memnuniyeti)

Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Anlam.
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	1,503E-16	,065		,000	1,000
İşlem Kayırmacılığı	-,571	,083	-,564	-6,851	,000

	Terfi Kayırmacılığı	,182	,081	,182	2,243	,026
	İşe Alım Kayırmacılığı	-,040	,070	-,042	-,575	,566
2	(Sabit)	1,517E-16	,064		,000	1,000
	İşlem Kayırmacılığı	-,582	,081	-,575	-7,172	,000
	Terfi Kayırmacılığı	,175	,080	,175	2,185	,030

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

İşletmelerin temel amacı kaynakları etkin ve verimli kullanarak, kâr elde etmektir. Rekabet unsurlarının hakim olduğu ortamlarda işletme için rekabetin temel kaynağı insan unsurudur. Bu bilinçle hareket eden işletme yöneticilerinin, işgörenlerin işletme amaçlarıyla bütünleşmesi ve kendilerini işletmenin bir parçası olarak hissetmeleri için çaba göstermeleri gerekmektedir. Çalışanların motivasyonları bu noktada önem kazanmaktadır. Motivasyon seviyeleri yüksek çalışanların örgüte katabilecekleri pek çok kazanım olabileceken, küstürülmüş, memnuniyetsiz çalışanlar işletme için rekabet unsuru olmak bir yana, tehdit oluşturmaktadır. Bu bağlamda akraba kayırmacılığı olarak bilinen nepotizmin ve iş görenlerin iş tatminlerinin, işten ayrılma niyetlerine etkisi, oluşturulan hipotezlerle sınanmış ve tabloda verilen sonuçlara ulaşılmıştır.

H1a: Kabul edilmiştir; **H1b:** Reddedilmiştir; **H1c:** Reddedilmiştir; **H2a:** Kabul edilmiştir; **H2b:** Kabul edilmiştir; **H3a:** Reddedilmiştir; **H3b:** Kabul edilmiştir; **H3c:** Reddedilmiştir; **H4a:** Reddedilmiştir; **H4b:** Kabul edilmiştir; **H4c:** Kabul edilmiştir.

Araştırma bulguları da göstermektedir ki bir nepotizm uygulaması olan terfi kayırmacılığı çalışanların işten ayrılma niyetlerini pozitif yönde etkilemektedir. Bu nedenle işletme yönetiminin terfi uygulamalarında kayırmacılık yapması, mevcut işgörenlerin ayrılmasına neden olacağından, kaçınılması gereken bir durum olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca işyerinden kaynaklı memnuniyet ve başarıma duygusundan kaynaklı memnuniyet, işgörenlerin işten ayrılma niyetini ters yönde etkilemektedir. İşten ayrılma niyeti, işten ayrılmayla sonuçlanmasa bile çalışanın verimini, örgütsel bağlılığını azaltan bir durumdur. Bu sebeple kaçınılması gereken bir duruma işaret etmektedir. Son olarak, işlem kayırmacılığının, işgörenlerin iş yeri faaliyetlerinden kaynaklanan memnuniyetlerini negatif yönde etkilediği saptanmıştır. İşlem kayırmacılığı ve işe alım kayırmacılığı ise, işgörenlerin başarıma duygusundan kaynaklanan memnuniyetlerini negatif yönde etkilemektedir. Literatürde çalışan sadakatinin sağlanması ve örgütsel kültürün geliştirilmesine yaptığı katkılar nedeniyle, iyi nepotizm olarak adlandırılan etkilerin, olumsuz algılara neden olmayabileceği ifade edilmiştir (Bellow, 2003; Asunakutlu ve Avcı, 2010: 97; Riggio ve Saggi, 2015). Nepotizmin bazı boyutlarının, işgören memnuniyeti ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkilerin anlamlı sonuçlar vermemesinde, iyi nepotizm algısının etkili olduğu düşünülmektedir.

İnsan kaynağına rekabet üstünlüğünün temeli olarak bakılmalıdır. İşletmelerde sahip ve yöneticiler işe alım, eğitim, terfi, ücret gibi insan kaynakları uygulamalarında bilimsel metotları uygulamalı, çalışanların nitelik, becerileri, kabiliyet unsurlarına göre hareket etmelidirler. Adalet anlayışının hakim olduğu bir kurum kültürü oluşturulması, çalışanların örgütsel bağlılıklarına ve motivasyonlarına önemli katkılar sağlayacaktır. Araştırmacılar açısından nepotizm uygulamalarının, özellikle de insan kaynağı ve hizmet anlayışının önemli bir etken olduğu konaklama işletmeleri açısından, örgütsel adalet algısı ve örgütsel bağlılıkların test edilmesi bağlamında çalışılması literatüre önemli katkılar sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

ABDALLA, H. F., MAGHRABİ, A.S., RAGGAD, B.G. (1998). "Assessing the Perceptions of Human Resource Managers Toward Nepotism: A Crosscultural study", International Journal of Manpower, 19(8), ss.554-570.

AKINCI, Z. (2002). "Turizm Sektöründe İş gören İş Tatminini Etkileyen Faktörler: Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama", Akdeniz İİBF Dergisi, Sayı 4.

AKÖZER, M. (2003). "Kamuoyu Gözüyle Kamuda Yolsuzluk", Görüş Dergisi, Aralık ss.14-23.

AKTAN, C. C. (2002). "Politik Yozlaşma Ve Kleptokrasi; 1980-1990 Türkiye Deneyimi", Alfa Yayıncılık, İstanbul.

- ALEXANDER, J.A., BLOOM, J. ve NUCHOLS, B. (1994). "Nursing Turnover and Hospital Efficiency: An Organization-Level Analysis" *Industrial Relations*, 33: 505-520.
- ARASLI, H., BAVIK, A. ve EKİZ, E. H. (2006). "The effects of nepotism on human resource management: The case of three, four and five star hotels in Northern Cyprus", *International Journal of Sociology and Social Policy*, Volume:26, No.7/8, p.295-308.
- ASUNAKUTLU, T., AVCI, U. (2010). "Aile İşletmelerinde Nepotizm Algısı ve İş Tatmini Üzerine Bir Araştırma", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:15, Sayı:2, s.93-109.
- AYKAÇ, A. (2010). "İş Doyumunun Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi", *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- BASARAN,İ.E., (1991). "Örgütsel Davranış", *Gül Yayınevi*, Ankara.
- BELLOW, A. (2003). "In praise of nepotism: A natural history", New York: Doubleday.
- BISWAS, S. (2010). "Relationship between psychological climate and turnover intentions and its impact on organisational effectiveness: A study in Indian organisations", *IIMB Management Review*, 22, 102-110.
- BOUCKENOOGHE,D., RAJA, U. ve BUTT, A.N. (2013). "Combined Effects of Positive and Negative Affectivity and Job Satisfaction on Job Performance and Turnover Intentions", *The Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*, 147(2): 105-123
- BÜTE, M., TEKARSLAN, E., (2010). "Nepotizm'in Çalışanlar Üzerine Etkileri: Aile İşletmelerine Yönelik Bir Saha Araştırması", *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*", Bahar, Cilt:6, Yıl:6, Sayı:1, 1:1-21, ss.1-21.
- BÜTE, M. (2011), "Kayırmacılığın çalışanlar üzerine etkileri ile insan kaynakları uygulamaları ilişkisi: Türk kamu bankalarına yönelik bir araştırma", *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:15, Sayı:1, s.383-404.
- DAVIS, K. (1984), "İşletmelerde İnsan Davranışı Örgütsel Davranış", Çev. Kemal TOSUN ve diğerleri, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını, Yayın No 199, İstanbul
- ERDOĞAN, İ., (1999), "İşletme Yönetiminde Örgütsel Davranış", İşletme Fakültesi Yayınları, Yayın No:5, İstanbul
- EWING D.W. (1965). "Is Nepotism So Bad?", *Harvard Business Review*, 43 (1), 22.
- FORD, R., MCLAUGHIN, F. (1985). "Nepotism", *Personel Journal*, 64, ss.57-61.
- GRANDEY, A. A. (1999). "The Effects of Emotional Labor: Employee Attitudes, Stress and Performance." *Yayınlanmış doktora tezi*, Colorado State University, Colorado
- GÜNEL, R. (2005), "Aile İşletmelerinde Yönetimin Bir Sonraki Kuşağa Devrinde Karşılaşılan Sorunların Tespitine Ve Bu Sorunların Çözümüne İlişkin Bir Araştırma", *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Adana.
- HOFMEYER, A. ve BURNS, J. (2012). "Two Sides of the Same Coin: Re-examining Nepotism and Discrimination in a Segmented Society", *Review of Social Economy*, Vol LXX, No. 3, 344-374.
- İYİŞLEROĞLU, S.C. (2006), "Aile işletmesi: Adana ve Çevresinde Faaliyet Gösteren Aile işletmelerinde Nepotizm Uygulamasının Tespitine Yönelik Bir Araştırma", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü işletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*, Adana.
- JONES, R.G. ve STOUT, T. (2015). "Policing Nepotism and Cronyism Without Losing the Value of Social Connection", *Industrial and Organizational Psychology*, 8(1), 2-12.
- JONES, R. G. (2012). "Defining a psychology of nepotism", *Nepotism in organizations*, Ed.: R. G. Jones, New York, NY: Taylor & Francis, 253-267.
- KARACAOĞLU, K., YÖRÜK, D.(2012)."Çalışanların Nepotizm ve Örgütsel Adalet Algılamaları: Orta Anadolu Bölgesinde Bir Aile İşletmesi Uygulaması", *İş, Güç, Endüstri İlişkileri Dergisi*.Cilt:/vol:14,Sayı:3,43-64.
- KARAMAN, F., ve ALTINOĞLU, A.,E. (2007), "Kamu Üniversiteleri Öğretim Elemanlarının İş Tatmini Düzeyini Etkileyen Faktörler", *Yönetim Ve Ekonomi Dergisi* Cilt:14 Sayı:1,s.110.

KELEŞ, H. N., ÖZKAN, T. K. ve BEZİRCİ, M. (2011). "A study on the effects of nepotism, favoritism and cronyism on organizational trust in the auditing process in family businesses in Turkey", International Business and Economics Research Journal, 10(9), 9–16.

LOEWE, M., BLUME, J., SCHÖNLEBER, V., SEIBERT, S., SPEER, J. ve CHRISTIAN, V. (2007). "The impact of favouritism on the business climate: A study on Wasta in Jordan, No:216, Bonn.

LUTHANS, F. (1989). "Organizational Behavior", Seventh Edition, McGraw Hill, Inc, New York. 126.

ÖZ, Ünler, E. (2007). "Effect of Emotional Labor on Employees Work Outcomes, Basılmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İngilizce İşletme Anabilim Dalı

ÖZLER, H., ÖZLER, D.E. ve GÜMÜŞTEKİN, G.E. (2007). "Aile İşletmelerinde Nepotizmin Gelişim Evreleri ve Kurumsallaşma", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:17, ss.437-450.

PADGETT, M.Y., PAGDETT, R.J. ve MORRIS, K.A. (2015). "Perceptions of Nepotism Beneficiaries: The Hidden Price of Using a Family Connection to Obtain a Job", Journal of Business Psychology, 30:283–298.

PADGETT, M. Y. ve MORRIS, K. A. (2005). "'Keeping it 'all in the family': Does nepotism in the hiring process really benefit the beneficiary?," Journal of Leadership and Organization Studies, 11(2), 34–45.

PEARCE, J.L. (2015). "Cronyism and Nepotism Are Bad for Everyone: The Research Evidence", Industrial and Organizational Psychology, Volume 8, Issue 01, 41 - 44.

REDDING, S. G. (1990). "The spirit of Chinese capitalism", New York, NY: deGruyter.

RIGGIO, R.E. ve SAGGI, K. (2015). "If We Do Our Job Correctly, Nobody Gets Hurt by Nepotism", Industrial and Organizational Psychology, Volume 8, Issue 01, 19 - 21.

SARPONG, D. ve MACLEAN, M. (2015), "Service nepotism in the multi-ethnic marketplace: mentalities and motivations", International Marketing Review, Vol. 32 Iss 2, 160 - 180".

SMITHER, Robert D. (1997). "The Psychology of Work and Human Performance", Longma,3. Edition Newyork, s. 235.

SORGUN, C., TÜRK, M. (2008). "Aile İşletmelerinde Yönetim Sorunları: Adana İlinde Bir Araştırma", Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi, Haziran, Cilt:12, Sayı:1, s.56-72.

STEPHEN, C.E. And DONALD, S.M. (1991). "Supervision: Working With People Irwin Inc", 2nd Ed. Boston.

WATED, G. ve SANCHEZ, J.I. (2015). "Managerial Tolerance of Nepotism: The Effects of Individualism–Collectivism in a Latin American Context", Journal of Business Ethics, 130:45–57.

WEISS, D. J., DAVIS, R. V., ENGLAND, G. W., and LOFQUIST, L. H. (1967), "Manual for Minnesota Satisfaction Questionnaire", University of Minnesota.

YILDIRIM, A.F. (2007), "Türk Aile İşletmelerinde Kurumsallaşmayı Engelleyen Aile Değerleri Üzerine Isparta İlinde Bir Çalışma", Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Isparta

YÜCEL,İ., ÖZKALAN, S.,Ö.(2012), "Aile İşletmeleri, Kurumsallaşma Ve Nepotizm", Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, V.2. s. 249.

Çevrimiçi Kaynaklar

Türk Dil Kurumu , Güncel Türkçe Sözlük, http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&view=gts (Erişim tarihi:31.01.2016)

425.THE MEDIATING EFFECT OF ORGANIATIONAL SUBCULTURES ON THE RELATIONSHIPS BETWEEN TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP AND ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIORS

Kemal Can KILIÇ
Çukurova University
kcan@cu.edu.tr

Yavuz AYDIN
Çukurova University
akadem04@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research is to examine the effect of transformational leadership styles on organizational citizenship behaviors (OCB). Also, to investigate the mediating effect of organizational subcultures on the relationship between transformational leadership and organizational citizenship behavior. In this context, a survey covering mid-level managers and white-collar employees of 62 different enterprises within the Bursa Free Zone has been conducted. Afterwards, the data collected from 374 valid surveys have been analyzed with structural equation modelling (SEM).

The results of the analysis reveal that the predictions regarding hypotheses were substantially supported. At the end of study, some findings supporting that some organizational subcultures have partial mediator roles on the relationship between transformational leadership and organizational citizenship behaviors have been obtained.

Keywords: Transformational leadership, organizational citizenship behavior, organizational subcultures, free zone.

JEL:

Örgütsel Alt Kültürlerin Dönüştürücü Liderlik İle Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki Aracı Rolü²⁵

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, dönüştürücü liderlik tarzının örgütsel vatandaşlık davranışı (ÖVD) üzerindeki etkisini araştırmaktır. Ayrıca, örgütsel alt kültürlerin dönüştürücü liderlik ile ÖVD arasındaki ilişkide aracı (mediator) rolünü incelemektir. Bu kapsamda, Bursa Serbest Bölgesinde faaliyet gösteren 62 farklı işletmenin orta düzey yönetici ve beyaz yakalı çalışanlarına anket uygulanmıştır. Geçerli 374 anketten elde edilen veriler yapısal eşitlik modellemesi (YEM) ile analiz edilmiştir.

Analiz sonuçları, hipotezlere ilişkin beklentileri büyük oranda desteklemektedir. Araştırma neticesinde, dönüştürücü liderlik ile ÖVD arasındaki ilişkide bazı örgütsel alt kültürlerin kısmi aracı (mediator) rolü olduğuna dair bulgular elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dönüştürücü liderlik, örgütsel vatandaşlık davranışı, örgütsel alt kültürler, serbest bölge.

1. GİRİŞ

Günümüz dünyasında uluslararası rekabetin artması, organizasyonların farklı ülkelerde şubeler açarak büyümesi ve uluslararası şirketler ünvanını alması, istihdam politikalarının değişmesine, farklı kültürlerle sahip çalışanların işletme bünyesine entegre edilmesine ve neticede örgütlerin insan faktörü üzerine eğilmesine neden olmuştur. Bunun en önemli nedenleri ise, çalışan davranışlarının örgütün

²⁵Bu çalışma, "Liderlik Tarzları ile Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişkide Örgüt Kültürünün Rolü: Bursa Serbest Bölgesinde Faaliyet Gösteren Firmalar Üzerine Bir Araştırma" konulu doktora çalışmasından üretilmiştir.

etkinlik, verimlilik, performansını ve özellikle kâr marjını etkilemesidir. Dolayısıyla, iş tanımlarında yer alan görevlerin haricinde iş yapmayan, biçimsel olarak tanımlanmış rol davranışlarının dışına çıkmayan, örgütün gelişmesi ve başarısı için ekstra gayret göstermeyen çalışanlardan oluşan örgütlerin ulusal ve uluslar arası rekabet ortamında arzulan düzeyde varlık göstermesi beklenemez.

Biçimsel rol tanımlarının ötesindeki bu davranışlar, iş arkadaşları ile uyumlu çalışma, gönüllü olarak fazla mesai yapma, mesai saatlerine uyma, diğer çalışanlara kimseden talimat beklemeden yardım etme, örgütteki işlere gönüllü olma, ekstra sorumluluk alma ve kaynakları verimli kullanma gibi çalışanın kendi isteğine bağlı davranışlardır (Podsakoff, Mackensie, Paine ve Bachrach, 2000). Bahse konu davranışlar literatürde örgütsel vatandaşlık davranışı (ÖVD) olarak tanımlanmış ve son yıllarda en çok araştırılan konulardan birisi olmuştur (Gülbüz, 2006).

ÖVD'nin öncülleri arasında; kişisel özellikler, iş tatmini, örgütsel bağlılık, kültür, lider desteği, örgütsel adalet, işten ayrılma niyeti ve örgütsel güven gibi değişkenler sıralanabilir (Organ ve Ryan, 1995; Gülbüz, 2006; İplik, 2010; Çetin, Şeşen ve Basım, 2012; Çetin, Korkmaz ve Çakmakçı, 2012). Örgütsel davranış yazınında uygun liderlik tarzının ve pozitif örgüt kültürünün çalışanların ÖVD sergilemesi üzerinde olumlu etkisi olduğu ifade edilmektedir (İpek ve Saklı, 2012; Mohanty ve Rath, 2012). Bununla birlikte liderlik, örgüt kültürü ve ÖVD konusunun aynı çalışma içerisinde ele alındığı araştırma sayısının ise yok denecek kadar az olduğu söylenebilir.

Bu araştırma ile hem örgütsel davranış yazınına katkı sağlamak, hem de yönetsel/örgütsel uygulamalarda İKY uzmanlarına, kariyer planlayıcılara, performans değerlendiricilere ve yöneticilere örgütsel çıktılar konusunda yararlı bilgiler sunacak bulgular elde etmek hedeflenmektedir. Ayrıca, elde edilecek bulguların işe alma, personel seçimi, oryantasyon, kariyer planlama, eğitim ve geliştirme, performans değerlendirme, terfi vb. gibi insan kaynakları süreçlerindeki kararlara katkı sağlaması beklenmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Dönüştürücü Liderlik (DL)

Dönüştürücü liderler, çalışanları uzun süre çalışmak için motive eden ve beklenenden daha fazla üretim yaptıran kişilerdir (Sahaya, 2012; Barnes vd., 2013). Dönüştürücü liderler çalışanları yüksek sevide etiksel standartlara ve moral değerlerine uyma ile potansiyellerinin üzerinde çaba sarf etmeye ikna eden kişilerdir (Avolio ve Bass, 1995, 2000, 2004). Voon ve çalışma arkadaşları (2011), dönüştürücü liderliği; entelektüel açıdan teşvik etmeyi, organizasyonel amaçlar için çalışanları kendi kişisel amaçlarının ötesine geçmelerini özendirmeyi içeren bir yaklaşım olarak açıklamıştır. Stone ve çalışma arkadaşları (2003)'na göre dönüştürücü liderlik, diğer liderlik tarzlarından farklı olarak daha çok organizasyonun hedeflerine odaklanan bir liderlik tarzıdır (Groves ve LaRocca, 2012; Sahaya, 2012).

Başka bir deyişle dönüştürücü liderlik, astlarına ilham vererek onların örgütsel bağlılığını artırmayı amaçlayan ve onları güçlendirerek beklentilerin de ötesinde performans göstermelerini sağlayarak organizasyon amaçlarını gerçekleştirmeyi hedefleyen bir liderlik tarzıdır (Voon vd., 2011; Groves ve LaRocca, 2012). Bu çalışmada çağdaş liderlik tarzlarından Burns (1978)'ün geliştirdiği çok faktörlü liderlik (Avolio ve Bass, 1995, 2000, 2004) tarzlarından dönüştürücü liderlik kavramı ele alınmaktadır. Bu kapsamda, dönüştürücü liderlik bazı araştırmalarda; idealleştirilmiş etki (davranış-atfedilen), ilham verici motivasyon, entelektüel uyarım, bireysel ilgi gibi yeteneklerin liderde toplandığı bir yönetim tarzı olarak ele alınmıştır (Avolio ve Bass, 1995, 2000, 2004; Washington, 2007; Kezar ve Eckel, Sabir, Sohail ve Khan, 2011; Voon, Lo, Ngui ve Ayob, 2011; Groves ve LaRocca, 2012).

2.2. Örgütsel Vatandaşlık Davranışı (ÖVD)

Örgütsel vatandaşlık davranışını Organ (1988) ödül ve terfi süreçlerinde değerlendirilme kapsamı dışında tutulan davranışlar olarak tanımlamaktadır. Çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışı yalnızca gönüllü olarak yapılan davranışlar olarak görülmekte ve formal iş gereklerinin bir parçası olmaktan çıkmaktadır (Organ, 1988; Podsakoff vd., 2000; Qamar, 2012). Bu türden davranışların gönüllülük esasına göre yapılması nedeniyle çalışanların bu davranışları sergilememesi durumunda ceza almayacağını göstermektedir (Smith, Organ ve Near, 1983; Alizadeh, Darvishi, Nazari ve Emami, 2012). ÖVD'nin özünde fedakârlık, sahiplenme ve karşılık beklemezsizin sergilenen davranışlar yer almaktadır (İplik, 2010). ÖVD'nin örgüt açısından sonuçları genellikle bireysel ve örgütsel performansın artırılmasına yöneliktir (Podsakoff, Mackensie, Paine ve Bachrach, 2000; Koys,

2001;Organ, Podsakoff ve Mackensie, 2006). ÖVD özellikle takım ve grup performansına katkıda bulunmakta, dolayısıyla örgütsel performansı artırmaktadır (Podsakoff, Mackensie, Paine ve Bachrach, 2000). ÖVD, performansın artırılması yanı sıra müşteri memnuniyetini de artırmaktadır (Podsakoff vd., 2000; İplik, 2010; Alizadeh vd., 2012).

Araştırmalarda ÖVD genel olarak 5 boyutta ele alınarak incelenmiş ve bu boyutlardan diğerkamlık (başkalarını düşünmek, özgecilik) ve nezaket daha çok *birey odaklı*; centilmenlik (sportmenlik), sivil erdem (örgütsel erdem) ve vicdanlılık (yüksek görev bilinci) ise daha çok *örgüte yönelik* davranışları kapsamaktadır (İplik, 2010; Alizadeh vd., 2012; Qamar, 2012).

2.3. Örgüt Kültürü (ÖK)

Dünya üzerindeki her toplumun kendine özgü toplumsal kültürü ve değerleri bulunmaktadır (Hofstede, 1980). Toplumsal kültür, alt toplumlardan, aynı toplumdaki üyelerden, alt kültürlerden (okullar, askeri birimler, kamu sektörü, spor branşları, farklı sektörlerdeki işletmeler, hemşehricilik, aileler vs.), çevreden, teknolojiden, eğitim düzeyinden ve ekonomik gelişimin itici gücünden etkilenmektedir (Hofstede, 1980). Örgüt kültürleri ise içerisinde bulundukları toplumun kültüründen ve kültürel değerleri ile normlarından doğrudan veya dolaylı olarak etkilenmektedir (House, Javidan, Hanges ve Dorfman, 2002).

Kültür kavramını açıklamada kullanılan tanımlar üzerinde net bir fikir birliğine varılmamış olsa da (Hofstede, 2001; Danışman ve Özgen, 2008), genel olarak kültür, çeşitli toplulukları birbirinden farklılaştıran ve bir topluluk içinde paylaşılan değerler, tutumlar, davranış biçimleri (Schein, 1996; Bodur ve Kabasakal, 2002) inançlar, semboller ve normlar bütünü olarak tanımlanabilir.

Yapılan araştırmalarda, Türkiye yüksek kolektivist, yüksek güç mesafesinin, yüksek belirsizlikten kaçınma ve orta derecenin biraz üstünde dışı özelliklerin görüldüğü, kendine has kültür karakteristiği olan bir ülkedir (Hofstede, 2001; House vd., 2002; Danışman, 2010). Bu kültürel karakteristikler, topluma güç, saygınlık, statü, sadakat, ilişkilere önem verme ve otoriteye uymayı dikte etmektedir. Normal hayatta kişinin çalıştığı yer, statüsü, gelir düzeyi, etiketi (title), oturduğu yer, sosyal çevresi ve kişinin yaşı gibi ayırt edici özellikler ön plana çıkmaktadır. Toplum olarak duygusal ve kolektivist bir yapının var olması işyerinde iş ilişkilerini etkilemektedir. Lider/yönetici astları ile çok yakından ilgilenir, ilişkilerini geliştirir ve onlarla çatışmaktan kaçınır (Danışman ve Özgen, 2003; Pellegrini ve Scandura, 2006, 2008; Danışman, 2010).

Örgüt kültürü, bir örgütün temel normlarını, inançlarını, varsayımlarını, geleneklerini, değerlerini ve uygulamalarını çalışanlarına aktaran simge, seremoni, mitoloji ve davranışlar bütünüdür (Özgen, Öztürk ve Yalçın, 2006; Danışman ve Özgen, 2008).

Bu konuda yapılan ulusal nitelikteki çalışmalardan biri de dokuz kültürel alt boyuttan oluşan Danışman ve Özgen (2003)'in çalışmasıdır. Geniş bir literatür araştırması sonucunda farklı örgüt kültürü boyutlarını birleştirmişler ve kendi çalışmalarında Türk işletmelerine başarı ile uygulamışlardır. Danışman ve Özgen (2003)'in tarafından belirlenen kültürel boyutlar, Türk işletmelerine özgü kültürel niteliklerin tanımlanması ve Türk işletmeleri üzerinde çalışılabilecek değer ve norm ifadelerinin belirlenmesinden dolayı ulusal düzeyde yapılacak çalışmalarda araştırmacılara önemli fikirler vermektedir (Danışman ve Özgen, 2008). Danışman ve Özgen (2003, 2008) çalışmalarında örgüt kültürünü farklılaşma (Martin, 1992) yaklaşımına göre değerlendirmişlerdir. Danışman ve Özgen (2003)'in çalışmasında kültürel boyutlar: kuralcılık eğilimi, hiyerarşi eğilimi, sonuç eğilimi, klan eğilimi, destekleyicilik eğilim, takım eğilimi, gelişme eğilimi, profesyonelizm eğilimi ve açıklık eğilimi olarak ifade edilmektedir.

2.4. Dönüştürücü Liderlik, Örgütsel Vatandaşlık Davranışları ve Örgüt Kültürü İlişkisi

Kuramsal olarak, lider ile çalışan arasındaki ilişki psikolojik sözleşme (Argyris, 1960), karşılıklılık normu (Gouldner, 1960), sosyal mübadele (Blau, 1964) ve eşitlik kuramı (Adams, 1965) kavramları çerçevesinde gelişir. Lider ile çalışan arasında yazılı olmayan takas, karşılıklılık, çalışanın hak ettiğini alma ve tarafların beklentilerine saygı kavramları ön plana çıkmaktadır.

Dönüştürücü liderlik sergileyen bir liderin astlarını dönüştürmesi, onları motive etmesi ve onlara ilham vermesi, onların problemleri ile ilgilenmesi, astlarının iş tatminini, örgütsel bağlılığını dolayısıyla ÖVD sergileme düzeylerini artıracaktır (Çetin, Korkmaz ve Çakmakçı, 2012). Dönüştürücü liderliğin özellikle performans (Shahhosseini, 2013) ve ekstra rol davranışı üzerinde önemli derecede etkileri bulunmaktadır (Nguni, Slegers ve Denessen, 2006). Dönüştürücü liderlik ile ÖVD arasında doğrudan ve dolaylı etki olduğunu gösteren birçok çalışma bulunmaktadır. Yapılan araştırmalarda dönüştürücü liderlik ile örgütsel vatandaşlık arasında pozitif ilişki bulunmuştur (Nguni, Slegers ve Denessen, 2006; Eliyana, 2010; Çetin, Korkmaz ve Çakmakçı, 2012).

Kurucu lider, özellikle örgütün kuruluş aşamasında örgütsel kültürün oluşumunda çok büyük role sahiptir. Avolio ve Bass (2004)'a göre, örgüt kültürünün oluşturulmasında liderin rolü göz ardı edilemez, dolayısıyla lider seçimi çok önemlidir. Lok ve Crawford (2000, 2004) yapmış oldukları çalışmalarda, örgütsel etkinlik ve performansı artırmak için liderin örgüt kültürü kontekstine ve karakterine göre farklı davranışlar sergilemesi gerektiği sonucuna varmışlardır. Her kültür tipolojisine göre farklı liderlik tarzı sergilemek liderin ve örgütün başarısına katkı sağlar. Bununla birlikte kurucu liderden sonraki süreçte liderin mi kültürü, yoksa kültürün mü lideri etkilediği yani bu ilişkinin yönü hakkında tartışmalar halen devam etmektedir (Acar, 2013). Bu konuda yapılan araştırmalarda genellikle liderlik tarzlarının örgüt kültürü üzerindeki etkisini ortaya koymaya yöneliktir (Ogbonna ve Harris, 2000; Zahari ve Ali Shurbagi, 2012; Acar, 2013). Dolayısıyla bu konudaki genel düşünce, liderliğin örgüt kültürünü etkilediği yönünde şekillenmektedir.

Ulusal ve Uluslar arası yazında farklı liderlik tarzları ile örgüt kültürü arasındaki ilişkiyi açıklamaya çalışan araştırmalarda dönüştürücü liderliğin örgüt kültürü üzerinde önemli bir role sahip olduğu bulgusu elde edilmiştir (Ogbonna ve Harris, 2000; House vd., 2002; Lok ve Crawford, 1999, 2004; Zahari ve Ali Shurbagi, 2012).

Örgüt kültürünün ÖVD açısından önemi ise kültürün bu davranışların sergilenmesi için elverişli koşulları sağlamasından ve bu davranışları teşvik edici değerleri barındırmasından kaynaklanmaktadır. Bu davranışlar farklı departmanlara, iş kollarına ve mesleklere göre değişmektedir (Çetin, Şeşen ve Basım, 2012). Örgüt kültürü ile ÖVD arasındaki ilişki bazı araştırmacılar tarafından incelenmiş, aralarında pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir (Çetin, Şeşen ve Basım, 2012; İpek ve Saklı, 2012; Mohanty ve Rath 2012). Dolayısıyla örgüt kültürü çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışı sergileme düzeyine, çalışanların örgütsel bağlılığına, iş tatminine, örgütsel ve bireysel etkinliğine, verimliliğine ve performansına katkı sağlamaktadır (Çetin, Şeşen ve Basım, 2012; Aydın, 2015).

Ayrıca, literatür incelendiğinde örgüt kültürünün liderlik tarzları ile ÖVD'nin öncülleri arasındaki aracı rolünü belirlemeye yönelik çalışmalar da bulunmaktadır. Liderlik ile iş tatmini arasındaki ilişkide örgüt kültürünün etkisi (Zahari ve Ali Shurbagi, 2012), liderlik ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkide örgüt kültürünün etkisi (Acar, 2013; Abdullah ve EtaWahab, 2015) ve liderlik ile performans arasındaki ilişkide örgüt kültürünün etkisini (Ogbonna ve Harris, 2000) inceleyen araştırmalar bulunmaktadır. ÖVD, liderlik tarzları ve örgüt kültürünü aynı çalışma içerisinde birlikte incelendiği çalışma sayısı kısıtlıdır. Bu nadir çalışmalarda liderlik ile ÖVD arasındaki ilişkide örgüt kültürünün rolü bazı araştırmacılar tarafından incelenmiştir (Euwema, Wendt and Emmerik, 2007; Harwiki, 2013, 2013; Hutahayan, Astuti, Raharjo and Hamid, 2013; Kim, 2014).

Araştırma soruları kapsamında oluşturulan hipotezlerin daha kolay anlaşılması amacıyla hazırlanan araştırmanın modeli Şekil 1'de sunulmuştur. Çalışmanın kapsamını daraltmak maksadıyla Türk kültürel karakteristiğinde ve çalışma hayatında sıklıkla görülen örgütsel alt kültür eğilimlerinden kuralcılık, hiyerarşi ve klan eğilimleri bu çalışmada ele alınmıştır.

Şekil 1. Araştırmanın Modeli (MODEL EKLENECEK)

Bu çalışma kapsamında incelenecek olan hipotezler aşağıda sunulmuştur.

- H₁: Dönüştürücü liderlik tarzı ile ÖVD arasında pozitif ilişki vardır.
- H₂: Kuralcılık eğilimi, dönüştürücü liderlik tarzının ÖVD üzerindeki etkisine aracılık eder.
- H₃: Hiyerarşi eğilimi, dönüştürücü liderlik tarzının ÖVD üzerindeki etkisine aracılık eder.
- H₄: Klan eğilimi, dönüştürücü liderlik tarzının ÖVD üzerindeki etkisine aracılık eder.

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Çalışma, amacı açısından keşifsel tarama, yöntem olarak nicel araştırma, zaman periyodu bakımından kesitsel zaman aralığında ve saha araştırması şeklinde uygulamalı olarak gerçekleştirilmiştir. Bağımsız ve bağımlı değişkenler arasındaki ilişkiler, ilişkisel ve nedensel tarama teknikleri ayrı ayrı uygulanarak tündengelim metodu ile açıklanmıştır. Anketlerin deneklere ulaştırılmasındaki zorluklardan dolayı örneklem tekniği olarak kartopu örnekleme metodu (snowballnetworkingsampling) tercih edilmiştir (Gürbüz ve Şahin, 2014).

Ölçeğin güvenirlik değerlendirilmesinde Cronbach Alfa değeri hesaplanmıştır. Yapısal geçerlik değerlendirmesi için keşfedici faktör analizi (KFA) ile doğrulayıcı faktör analizi (DFA) birbirini tamamlayacak şekilde kullanılmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2014). Sonrasında hipotez testleri “yapısal eşitlik modellemesi” (YEM) ile analiz edilmiştir. YEM analizindeki hesaplamalar en yüksek olabilirlik kestirim (Maksimum Likelihood) yöntemi ile yapılmıştır (Ülbeği, Özgen ve Özgen, 2014, s.6; Gürbüz ve Şahin, 2014, s. 313). Örgütsel alt kültür profillerinin modeldeki aracı değişken rolünü test etmek maksadıyla Barron ve Kenny (1986) metodolojisi kullanılmıştır. Aracılık rolü bulunan değişkenlere ait bulguların anlamlılıkları “Sobel testi” uygulanarak test edilmiştir (Sobel, 1982; Baron, Kenny, 1986; Burmaoğlu, Polat ve Meydan, 2013). Verilerin analizinde, istatistik programlarının güncel versiyonları kullanılmıştır.

YEM, test edilen modelin örneklemden elde edilen veri ile ne derece uygun olduğu hakkında bilgi veren model uyum indeksler üretir. Bu indeks değerleri literatürdeki eşik değerler ile karşılaştırılarak modelin veri ile uyumluluğu konusunda karar verilir (Meydan ve Şeşen, 2011; Gürbüz ve Şahin, 2014). Bu çalışmada model uyum indeksleri olarak ki kare uyum testi (χ^2), ki-kare/serbestlik derecesi (χ^2/df), artırılmalı uyum indeksi (IFI), Tucker-Lewis indeksi (TLI), karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI), uyum iyiliği indeksi (GFI) veyaklaşık hataların ortalama kökü (RMSEA) ve değerleri raporlanmıştır (Meydan ve Şeşen, 2011, s.72; Gürbüz ve Şahin, 2014, s.327). YEM uyumuna yönelik istatistiksel değerler Tablo 1’de sunulmuştur (Meydan ve Şeşen, 2011, s.37). CFI değeri Gürbüz ve Şahin (2014, s.317)’in eserinden derlenmiştir.

Tablo 1: YEM Uyumuna Yönelik İstatistiksel Değerler (TABLO EKLENECEK)

3.1. Veri Toplama

Bursa Serbest Bölgesinde faaliyet gösteren 62 farklı işletmenin orta düzey yönetici ve beyaz yakalı çalışanlarına Kasım -Aralık 2013 tarihleri arasında toplam 418 anket uygulanmıştır. Anket formu konusunda gerekli açıklamalar yapıldıktan sonra işletme yetkililerine (sahibi/yönetici/insan kaynakları müdürü) verilerek uygulanmıştır. Anketlerin değerlendirme aşamasında, 11 kişinin soruların çoğunluğunu aynı şık işaretlemesi, 16 kişinin ise soruların çoğunu boş bırakması nedeniyle 27 anket değerlendirme dışında tutulmuştur. Verilerin normalleştirilmesi ve uç değerlerin ayıklanması safhasında ise 17 anket elenmiştir. Sonuç olarak, analizlerde 374 kişiye ait veriler kullanılmıştır.

Katılımcıların 78’i orta düzey yönetici (%29,9), 68’i uzman (%18,2), 57’si teknik personel (%15,2), 133’ü (%35,6) mali ve idari işler ve 38’i diğer personel (%10,2)’den oluşmaktadır. Yaş olarak, 68’i (%18,2) 25 yaş ve altı, 112’si (%29,9) 26-30 yaş, 66’sı (%17,6) 31-35 yaş, 71’i (%19,0) 36-40 yaş, 57’si (%15,2) 41 yaş ve üzeri arasında yer almaktadır ve çoğunun genç personelden oluştuğu görülmektedir.

Katılımcıların 240’ı (%64,2) erkek, 134’ü (%35,8) kadın olarak dağılmaktadır. Türk iş hayatında erkeklerin daha fazla yer aldığı düşünüldüğünde dağılımın normal olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların 71’i (%19) lise, 53’ü (%14,2) önlisans, 153’ü (%40,9) lisans ve 97’si (%25,9) yüksek lisans ve üstü mezundur. Katılımcıların genel olarak eğitim durumunun yüksek olduğu görülmektedir.

3.2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Katılımcılara anketde yer alan sorulara 5’li Likert tipi bir değerlendirme ölçeği üzerinde 1 (Hiç tanımlamıyor) ile 5 (Çok iyi tanımlıyor) arasında değişen sıklıkta değerlendirme yapmaları istenmiştir.

Dönüştürücü liderlik ölçeği olarak Bass ve Avolio (2004) tarafından geliştirilen, 20 ifade ve beş boyutlu bir yapıdan oluşan ölçek kullanılmıştır (Avolio ve Bass, 1995, 2000, 2004). Her biri dört ifadeden oluşan dönüştürücü liderliğin alt boyutlarına ait Cronbach α skorları “İdealleştirilmiş Etki - Atfedilen” için ($\alpha = 0.75$), “İdealleştirilmiş Etki - Davranış” için ($\alpha = 0.70$), “İlham Verici Motivasyon” için ($\alpha = 0.83$), “Bireyselleştirilmiş İlgisi” için ($\alpha = 0.77$) “Entelektüel Uyarım” için ($\alpha = 0.75$) arasında değişmiştir (Avolio ve Bass, 1995, 2000, 2004; Washington, 2007). Washington (2007) yapmış olduğu çalışmada dönüştürücü liderliğe ait Cronbach α skoru ($\alpha = 0.96$), Barnes ve çalışma arkadaşlarının (2013) yapmış olduğu çalışmada ise Cronbach α skoru ($\alpha = 0.92$) olarak bulunmuştur.

Mevcut araştırmada ölçeğin geçerliliği için keşifsel faktör analizi yapılmış ve 20 maddelik ölçeğin beş faktörlü bir yapıda olduğu tespit edilmiştir. Sonrasında YEM esasları çerçevesinde oluşturulan dönüştürücü liderlik ölçeğine ait ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Model uyumluluk indeksleri incelendiğinde ($\chi^2/df=1,390$; IFI=0,978; TLI=0,974; CFI=0,978; GFI=0,944; RMSEA=0,032) kullanılan veriler ile kurulan modelin iyi uyum sağladığı, ölçeğin geçerli olduğu ifade edilebilir (Meydan ve Şeşen, 2011; Gürbüz ve Şahin, 2014). Doğrulayıcı faktör analizi sonucuna göre ölçek maddelerinin faktör yüklerinin 0,54 ile 0,83 arasında değiştiği ortaya çıkmıştır. Ölçeğin alt boyutlarının Cronbach Alfa katsayıları, idealleştirilmiş etki (atfedilen) için 0,818, idealleştirilmiş etki (davranış) için 0,719, ilham verici motivasyon için 0,777, entelektüel uyarım için 0,836 ve bireyselleştirilmiş ilgi için 0,879 değerleri bulunmuştur. Dönüştürücü liderlik ölçeğindeki 20 maddenin “Cronbach Alpha” katsayısı ($\alpha=0,881$) olarak bulunmuştur. Elde edilen bulgular ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğunu göstermektedir.

Örgütsel vatandaşlık davranışı ölçeği olarak Ünüvar (2006)’ın Türkçe’ye uyarladığı; diğerkâmlık (5 madde), vicdanlılık (5 madde), centilmenlik (5 madde), nezaketen bilgilendirme (5madde) ve sivil erdem (4 madde) olmak üzere toplam beş boyutlu ve 24 ifade içeren ölçek kullanılmıştır. Ünüvar (2006) tarafından, Ankara’da (Ostim ve İvedik) faaliyet gösteren iki farklı sanayi bölgesinden 60 firmanın 300 çalışanları ve yöneticilerinden oluşan bir örneklem üzerinde gerçekleştirilen çalışmada, Cronbach α skorları “Centilmenlik” için ($\alpha = 0.54$), “Diğerkâmlık” için ($\alpha = 0.72$), “Vicdanlılık” için ($\alpha = 0.64$), “Nezaket” için ($\alpha = 0.68$) ve “Sivil Erdem” için ($\alpha = 0.77$) olarak tespit edilmiştir. Örgütsel vatandaşlık davranış ölçeğinde yer alan 24 ifade için cronbach alfa skoru 0,88 olarak bulunmuştur (Ünüvar, 2006).

Mevcut araştırmada ölçeğin geçerliliği için keşifsel faktör analizi yapılmış ve 23 maddelik ölçeğin beş faktörlü bir yapıda olduğu tespit edilmiştir. Sonrasında YEM esasları çerçevesinde oluşturulan örgütsel vatandaşlık davranışı ölçeğine ait ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Model uyumluluk indeksleri incelendiğinde ($\chi^2/df=1,733$; IFI=0,960; TLI=0,955; CFI=0,960; GFI=0,914; RMSEA=0,044) kullanılan veriler ile kurulan modelin iyi uyum sağladığı, ölçeğin geçerli olduğu ifade edilebilir (Meydan ve Şeşen, 2011; Gürbüz ve Şahin, 2014). Doğrulayıcı faktör analizi sonucuna göre ölçek maddelerinin faktör yüklerinin 0,53 ile 0,98 arasında değiştiği ortaya çıkmıştır. Ölçeğin alt boyutlarının Cronbach Alfa katsayıları, vicdanlılık için 0,910; diğerkâmlık için 0,856; centilmenlik için 0,905; sivil erdem için 0,711 ve nezaket için 0,781 değerleri bulunmuştur. Örgütsel vatandaşlık davranışı ölçeğindeki 23 maddenin “Cronbach Alpha” katsayısı ($\alpha=0,853$) olarak bulunmuştur. Elde edilen bulgular ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğunu göstermektedir.

Örgüt kültürü ölçeği (Danışman ve Özgen, 2008) olarak; kuralcılık eğilimi (4 madde), hiyerarşi eğilimi (6 madde), klan eğilimi (6 madde), destekleyicilik eğilimi (9 madde), gelişme eğilimi (4 madde), sonuç eğilimi (4 madde), takım eğilimi (4 madde), profesyonellik eğilimi (11 madde) ve açıklık eğilimi (4 madde) olmak üzere toplam dokuz boyutlu ve 52 ifade içeren ölçek kullanılmıştır. Danışman ve Özgen (2008) tarafından, Türkiye’nin öncü sanayi firmalarından birisinde beyaz yakalı 134 kişi üzerinde gerçekleştirilen çalışmada 9 örgüt kültürü boyutundan 7’si kabul edilebilir düzeyde bulunmuştur. Kültür boyutları ile ilgili olarak “Kuralcılık Eğilimi” için ($\alpha = 0.83$), “Hiyerarşi Eğilimi” için ($\alpha = 0.66$), “Klan Eğilimi” için ($\alpha = 0.71$), “Destekleyicilik Eğilimi” için ($\alpha = 0.67$), “Takım Eğilimi” için ($\alpha = 0.64$), “Gelişme Eğilimi” için ($\alpha = 0.62$) ve “Profesyonellik Eğilimi” için ($\alpha = 0.81$) olmak üzere 7

kültürel boyut esas alınmıştır. “Sonuç ve Açıklık Eğilimleri” ise analiz dışında tutulmuştur.

Mevcut araştırmada ölçeğin geçerliliği için keşifsel faktör analizi yapılmış ve 37 maddelik ölçeğin 7 faktörlü bir yapıda olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç Danışman ve Özgen (2008)’in çalışmalarında elde etmiş olduğu sonuçla benzerlik göstermiş, “Sonuç Eğilimi “ ve “Açıklık Eğilimi” analiz dışında kalmıştır. YEM analizinde, her bir örgüt kültürü alt profilinin farklı bir kültür değer ve normlarını ölçmesi nedeniyle ilişkisiz model doğrulayıcı faktör analizi tercih edilmiştir. Model uyumluluk indeksleri incelendiğinde ($\chi^2/df=1,703$; IFI=0,965; TLI=0,963; CFI=0,965; GFI=0,866; RMSEA=0,043), (χ^2/df), IFI, TLI, CFI ve RMSEA değerlerinin iyi uyum değerlerine, GFI değerinin ise kabul edilebilir uyum değerine sahip olduğu bulgusu elde edilmiştir (Meydan ve Şeşen, 2011; Gürbüz ve Şahin, 2014). Doğrulayıcı faktör analizi sonucuna göre ölçek maddelerinin faktör yüklerinin 0,56 ile 0,97 arasında değiştiği ortaya çıkmıştır. Ölçeğin alt boyutlarının Cronbach Alfa katsayıları, profesyonellik eğilimi için 0,967, hiyerarşi eğilimi için 0,959, klan eğilimi için 0,969, gelişme eğilimi için 0,926, kuralcılık eğilimi için 0,907, takım eğilimi için 0,897 ve destekleyicilik eğilimi için 0,801 değerleri bulunmuştur. Elde edilen bulgular ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğunu göstermektedir.

4.BULGULAR VE DEĞERLENDİRMELER

4.1.Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmada kullanılan değişkenlere ilişkin ortalama, standart sapma ve cronbach alfa değerini gösteren tanımlayıcı istatistikler Tablo 2’de sunulmuştur. Çalışanların dönüştürücü liderlik, örgütsel vatandaşlık davranışı ve örgüt kültürü alt profilleri algılama düzeylerin yüksek tespit edilmiştir. Ölçeklerin cronbachalpha (α) değerlerinin 0.70’ten yüksek olduğu gözlemlenmiştir (Gürbüz ve Şahin, 2014).

Tablo 2: Araştırmanın Değişkenleri İçin Tanımlayıcı İstatistikler (TABLO EKLENECEK)

4.2. Yapısal Eşitlik Modeli Analizleri

4.2.1. Dönüştürücü Liderlik Tarzının Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerine Etkisi

Dönüştürücü liderlik ile ÖVD arasındaki ilişkiyi (DL → ÖVD) gösteren yapısal eşitlik modeli Şekil 2’de görülmektedir.

Şekil 2. DL ile ÖVD arasında oluşturulan YEM (ŞEKİL KOYULACAK)

YEM uyumluluk indeksleri ($\chi^2/df=1,520$; IFI=0,939; TLI=0,935; CFI=0,939; GFI=0,863; RMSEA=0,037) incelendiğinde elde edilen değerlerin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğunu ve modelin yapısal olarak yeterli uyum değerlerine sahip olduğunu göstermektedir. DL ile ÖVD arasında oluşturulan YEM’e ait model uyumluluk indekslerinden (χ^2/df) ve RMSEA değerlerinin iyi uyum değerlerine, IFI, TLI, CFI ve GFI değerlerinin ise kabul edilebilir uyum değerlerine sahip olduğu bulgusu elde edilmiştir (Meydan ve Şeşen, 2011; Gürbüz ve Şahin, 2014). Örgütlerdeki olumlu DL

tarzının çalışanların pozitif yönde ÖVD sergileme düzeylerini artırdığı bulgusu elde edilmiştir ($\beta=0,54$). Dolayısıyla H_1 hipotezi desteklenmiştir.

4.2.2. Ara Değişken Analizleri

4.2.2.1. Kuralcılık Eğiliminin DL İle ÖVD Arasındaki İlişkide Aracılık Rolü

Kuralcılık eğiliminin DL ile ÖVD arasındaki ilişkide aracılık rolünü gösteren yapısal eşitlik modeli Şekil 3’de görülmektedir. Elde edilen bulgular kapsamında DL tarzının çalışanların ÖVD sergileme düzeyleri üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı ($\beta=0,50$, $p<.05$) etkisinin olduğu, yine kuralcılık eğiliminin çalışanların ÖVD sergileme düzeyleri üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı ($\beta=0,21$, $p<.05$) etkisinin olduğu görülmektedir. DL’nin kuralcılık eğilimi ile birlikte modele sokulması neticesinde, DL değişkeninin ÖVD üzerindeki doğrudan etkisi ($\beta=0,54$, $p<.05$), kuralcılık eğiliminin araya girmesi ile azalmıştır ($\beta=0,50$, $p<.05$).

Şekil 3. Kuralcılık Eğiliminin Aracı Rolü (ŞEKİL EKLENECEK)

YEM uyumluluk indeksleri ($\chi^2/df=1,566$; $IFI=0,932$; $TLI=0,927$; $CFI=0,931$; $GFI=0,852$; $RMSEA=0,039$) incelendiğinde elde edilen değerlerin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğunu ve modelin yapısal olarak yeterli uyum değerlerine sahip olduğunu göstermektedir. YEM’e ait model uyumluluk indekslerinden (χ^2/df) ve $RMSEA$ değerlerinin iyi uyum değerlerine, IFI , TLI , CFI ve GFI değerinin ise kabul edilebilir uyum değerlerine sahip olduğu bulgusu elde edilmiştir (Meydan ve Şeşen, 2011; Gürbüz ve Şahin, 2014). Bu analizdeki aracılık etkisinin anlamlılığını test etmek için Sobel testi uygulanmıştır (Sobel, 1982; Soper, 2015) ve aracılık etkisinin (Sobel $z= 2.079$, $p<.05$) anlamlı olduğu bulunmuştur.

Bu bulgular, kuralcılık eğiliminin, DL ile ÖVD arasında kısmi aracı değişken olduğunu göstermektedir (Baron ve Kenny, 1986). Özetleyecek olursak, algılanan DL’nin kuralcılık eğilimini artırdığı, kuralcılık eğiliminin de ÖVD’yi artırdığı doğrulanmıştır. Dolayısıyla H_2 hipotezi desteklenmiştir.

4.2.2.2. Hiyerarşi Eğiliminin DL İle ÖVD Arasındaki İlişkide Aracılık Rolü

Hiyerarşi eğiliminin DL ile ÖVD arasındaki ilişkide aracılık rolünü gösteren yapısal eşitlik modeli Şekil 4’de görülmektedir. Elde edilen bulgular kapsamında DL tarzının çalışanların ÖVD sergileme düzeyleri üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı ($\beta=0,49$, $p<.05$) etkisinin olduğu, yine hiyerarşi eğiliminin çalışanların ÖVD sergileme düzeyleri üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı ($\beta=0,26$, $p<.05$) etkisinin olduğu görülmektedir. DL’nin hiyerarşi eğilimi ile birlikte modele sokulması neticesinde, DL değişkeninin ÖVD üzerindeki doğrudan etkisi ($\beta=0,54$, $p<.05$), hiyerarşi eğiliminin araya girmesi ile azalmıştır ($\beta=0,49$, $p<.05$).

Şekil 4. Hiyerarşi Eğiliminin Aracı Rolü (ŞEKİL EKLENECEK)

YEM uyumluluk indeksleri ($\chi^2/df=1,524$; $IFI=0,942$; $TLI=0,938$; $CFI=0,942$; $GFI=0,852$; $RMSEA=0,037$) incelendiğinde elde edilen değerlerin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğunu ve modelin yapısal olarak yeterli uyum değerlerine sahip olduğunu göstermektedir. YEM’e ait model uyumluluk indekslerinden (χ^2/df) ve $RMSEA$ değerlerinin iyi uyum değerlerine, IFI , TLI , CFI ve GFI değerinin ise kabul edilebilir uyum değerlerine sahip olduğu bulgusu elde edilmiştir (Meydan ve Şeşen, 2011; Gürbüz ve Şahin, 2014). Bu analizdeki aracılık etkisinin anlamlılığını test etmek için Sobel testi

uygulanmıştır (Sobel, 1982; Soper, 2015) ve aracılık etkisinin (Sobel $z = 2.501$, $p < .05$) anlamlı olduğu bulunmuştur.

Bu bulgular, hiyerarşi eğiliminin, DL ile ÖVD arasında kısmi aracı değişken olduğunu göstermektedir (Baron ve Kenny, 1986). Özetleyecek olursak, algılanan DL'nin hiyerarşi eğilimini artırdığı, hiyerarşi eğiliminin de ÖVD'yi artırdığı doğrulanmıştır. Dolayısıyla H_3 hipotezi desteklenmiştir.

4.2.2.3. Klan Eğiliminin DL İle ÖVD Arasındaki İlişkide Aracılık Rolü

Klan eğiliminin DL ile ÖVD arasındaki ilişkide aracılık rolünü gösteren yapısal eşitlik modeli Şekil 5'de görülmektedir.

Şekil 5. Klan Eğiliminin Aracı Rolü (ŞEKİL K EKLENECEK)

Elde edilen bulgular kapsamında DL tarzının çalışanların ÖVD sergileme düzeyleri üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı ($\beta = 0.50$, $p < .05$) etkisinin olduğu, klan eğiliminin ise çalışanların ÖVD sergileme düzeyleri üzerinde anlamlı ($\beta = 0.13$, $p = 0.060 > .05$) etkisinin olmadığı görülmüştür (Tablo 62). Bu bulgular, klan eğiliminin, DL ile ÖVD arasında aracılık rolü olmadığını göstermektedir (Baron ve Kenny, 1986). Özetleyecek olursak, algılanan DL'nin klan eğilimini artırdığı, ancak klan eğiliminin de ÖVD'yi artırdığına dair bulgular elde edilememiştir. Dolayısıyla H_4 hipotezi desteklenmemiştir.

5. SONUÇ

Sonuç olarak, bu çalışmanın temel amaçları genel olarak desteklenmiştir. YEM analizi sonucuna göre, dönüştürücü liderlik tarzının çalışanların ÖVD sergileme düzeyleri üzerinde etkili bir faktör olduğu ve işletmelerdeki olumlu dönüştürücü liderlik tarzının çalışanların biçimsel ödül sisteminde yer almayan, örgütün performansını artırmaya yardımcı olan, gönüllülük esasına dayalı, zorunlu olmayan, iş tanımında yer almayan ve genel anlamda örgütsel performansı yükselten bireysel davranışlar olarak adlandırılan pozitif ÖVD sergileme düzeylerini artırdığı bulgusu elde edilmiştir. Elde edilen bulgular dönüştürücü liderlik ile ÖVD arasında yapılan çalışmalarla benzerlik göstermektedir (Nguni, Slegers ve Denessen, 2006; Eliyana, 2010).

YEM analizi sonuçlarına göre, örgütsel alt kültür eğilimlerinden hiyerarşi ve kuralcılık eğilimlerinin DL ile ÖVD arasında kısmi aracılık rolünün bulunduğu, klan eğiliminin ise aracılık rolü bulunmadığı tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular literatürdeki çalışmalarla benzerlik göstermektedir. Literatür incelendiğinde, Kim (2014) tarafından Güney Kore'de bölgesel kamu görevlileri üzerinde yapılan çalışmada, klan kültürünün dönüştürücü liderlik ile ÖVD arasındaki ilişkide aracılık rolü olmadığı etkisi olduğu bulgusu elde edilmiştir. Acar (2013) tarafından lojistik şirketleri çalışanları üzerinde yapılan çalışmada, örgüt kültürü alt boyutlarının (Klan, hiyerarşi, pazar, adhokraksi), dönüştürücü (Karizma, ilham kaynağı olma, entelektüel teşvik, bireysel ilgi) ve etkileşimci (koşullu ödüllendirme, istisnalarla yönetim-aktif) liderlik tarzlarının alt boyutları ile örgütsel bağlılık (duygusal bağlılık, normatif bağlılık, devam bağlılığı) alt boyutları arasındaki ilişkide aracılık rolü incelenmiştir. Çalışmada örgüt kültürü alt boyutlarının (Klan, hiyerarşi, pazar, adhokraksi) kısmi ve tam aracı rolü olduğu bulgusu elde edilmiştir.

Dolayısıyla, Sözü'nün dinlenmesi için tepede ya da tepeye yakın olmanın gerektiği, amirlere saygı ve itaat ile üstler tarafından verilen direktiflere uymanın kaçınılmaz olduğu ve emir komuta zinciri ve hiyerarşik yapıya uyumun önemli olduğu hiyerarşi eğilimi kültürü ile her işin kuralına göre yapıldığı, kurallar son derece önemsendiği, işle ilgili detaylara son derece özen gösterilen ve işlerin yapımında standartlara ve prosedürlere katı bir şekilde uyulduğu kuralcılık eğilimi kültürünün biçimsel ödül sisteminde yer almayan, örgütün performansını artırmaya yardımcı olan, gönüllülük esasına dayalı, zorunlu olmayan, iş tanımında yer almayan ve genel anlamda örgütsel performansı yükselten bireysel davranışlar olarak tanımlanan ÖVD sergilenmesine katkıda bulunduğu ortaya çıkmıştır.

Bursa Serbest Bölgesinde faaliyet gösteren işletmelerde hiyerarşi ve kuralcılık eğilimlerinin dönüştürücü liderlik tarzları ile ÖVD arasında aracı rolünün bulunması işletmelerde hiyerarşi ve kuralcılık kültür eğilimlerini ön plana çıkarmaktadır. Toplumumuzun kültürel değerleri açısından

hierarchy eğilimi ve prosedür ve kuralların net olarak belirlendiği kuralcılık kültür eğilimi (belirsizlikten kaçınma) önemli bir yere sahiptir. Dolayısıyla, lider eğitim programlarında bu kültürel değerler ön plana çıkartılabilir.

Araştırmanın sınırlılıkları kapsamında, bu çalışmada örneklem grubu olarak Bursa Serbest Bölgesinde faaliyet gösteren işletme çalışanlarından orta düzey yönetici ve beyaz yakalı personel seçilmiş ve kesitsel zaman aralığında veri toplanmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlar araştırmaya gönüllü olarak katılanların vermiş olduğu cevaplarla, ortak yöntem varyansı ve sosyal beğenirlik etkisi göz önünde bulundurularak değerlendirilmelidir. Ayrıca, çalışmanın kapsamını daraltmak amacıyla Türk kültürel karakteristiğinde ve çalışma hayatında sıklıkla görülen örgütsel alt kültür eğilimlerinden kuralcılık, hiyerarşi ve klan eğilimleri ele alınmıştır.

Bu çalışmada Bursa Serbest Bölgesinde faaliyet gösteren işletmelerin mevcut örgüt kültürü ve örgütsel alt kültür profilleri incelenmiştir. Fakat çalışanların hangi örgütsel alt kültür profillerini arzuladıkları çalışmaya dahil edilmemiştir. Sonraki araştırmalarda arzulanan örgütsel alt kültür profilleri de aynı çalışma içerisinde incelenebilir. Ayrıca, ÖVD'nin açıklanmasında örgüt kültürü ve dönüştürücü liderlik olmak üzere toplam üç değişken ele alınarak incelenmiştir. Konu ile ilgili yazın araştırması yapıldığında ÖVD etki eden iş tatmini, örgütsel adalet, örgütsel bağlılık ve kişisel özellikler gibi değişkenlerin de içerisinde bulunacağı bir model oluşturularak, ÖVD'ye etki eden değişkenlerin bir bütün olarak incelenmesinin bu davranışların daha geniş perspektifte açıklanması açısından faydalı olacağı değerlendirilmektedir. Sonraki çalışmalarda farklı liderlik tarzları da bu çalışmaya dahil edilebilir.

KAYNAKÇA

- Adams, J.S. (1965). Advances in experimental social psychology. Inequality in Social Exchange. Derl.: L. Berkowitz (New York: Academic Press).ss. 267-299.
- Abdullah, H.N. ve Eta Wahab, A.S. (2015). Does organizational culture mediate the relationship between transformational leadership and organizational commitment? *International Journal of Organizational Leadership* 4(2015) 18-32.
- Acar, A.Z. (2013). Farklı örgüt kültürü tipleri ve liderlik tarzları ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişki: lojistik işletmelerinde bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 5/2 (2013) 5-31.
- Alizadeh, Z., Darvishi, S., Nazari, K. ve Emami, M. (2012). Antecedents and consequences of organisational citizenship behavior (OCB), *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. Jan2012, Vol. 3 Issue 9, p494-505. 12p.
- Argyris, Chris (1960). Understanding Organizational Behavior, Homewood IL: Dorsey Press.
- Avolio, B. J. ve Bass, B.M. (1995, 2000, 2004), "Multifactor Leadership Questionnaire. Third Edition Manual and Sampler Set (3rd ed.)", Menlo Park, CA. Mind Garden, Inc
www.mindgarden.com.
- Aydın, Y. (2015). Liderlik tarzları ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkide örgüt kültürünün rolü: Bursa Serbest Bölgesinde faaliyet gösteren firmalar üzerine bir araştırma. Çukurova Üniversitesi, Adana, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Baron, R.M. ve Kenny, D.A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 1986, Vol. 51, No. 6, 1173-1182.
- Barnes, J.N., Christensen, D.S. ve Stillman, T. (2013). Organizational leadership and subordinate effect in Utah's certified public accounting profession. *The Journal of Applied Business Research* – September/October 2013, Volume 29, Number 5.
- Blau, P.M. (1964). Exchange and power in social life. New York: John Wiley and Sons, Inc.

- Bodur, M. ve Kabasakal, H. (2002). Türkiye – Arap kümesinde kurumsal kültür: GLOBE araştırması, *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2 (1): 5 – 22.
- Burmaoğlu, S., Polat, M. ve Meydan, C. H. (2013). Örgütsel davranış alanında ilişkisel analiz yöntemleri ve Türkçe yazında aracılık modeli kullanımı üzerine bir inceleme, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, s.13-26. sbd.anadolu.edu.tr.
- Çetin, Ş., Korkmaz, M. ve Çakmakçı, C. (2012). Dönüşümsel ve etkileşimsel liderlik ile lider-üye etkileşiminin öğretmenlerin örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi* [Educational Administration: Theory and Practice], 18(1), 7-36.
- Çetin, F., Şeşen, H. ve Basım, N. (2012). Örgüt kültürünün rol ötesi olumlu davranışlara olan etkisi: Örgütsel bağlılığın aracı değişken rolü, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13 (2) 2012, 197 – 211.
- Danışman, A. ve Özgen, H. (2003). Örgüt kültürü çalışmalarında yöntem tartışması: Niteliksel - niceliksel yöntem ikileminde niceliksel ölçümler ve bir ölçek önerisi, *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, C.3, S.2, s.91-124.
- Danışman, A. ve Özgen, H. (2008), “Örgütsel alt kültürler ve kaynakları: Bir sanayi firmasında görgül bir araştırma”, *ODTÜ Gelişme Dergisi*, c.35. S.2. ss.277-304.
- Danışman, A. (2010). Good intentions and failed implementations: understanding culture-based resistance to organizational change. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, Online publication date: 07 April 2010.
- Eliyana, A. (2010). Impacts of transactional and transformational leaderships upon organizational citizenship behavior. *Journal of US-China Public Administration*, Jun2010, Vol. 7 Issue 6, p24-30. 7p. 5 Charts.
- Euwema, M.C., Wendt, H. ve Emmerik, H.V. (2007). Leadership styles and group organizational citizenship behavior across cultures. *Journal of Organizational Behavior. J. Organiz. Behav.*(2007) Published online in Wiley InterScience (www.interscience.wiley.com) DOI: 10.1002/job.496.
- Groves, K. ve Larocca, M. (2012). An empirical study of leader ethical values, transformational and transactional leadership, and follower attitudes toward corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*. Nov2011, Vol. 103 Issue 4.
- Gouldner, A.W. (1960). The norm of reciprocity. *American Sociological Review*, 25, ss. 161- 178.
- Gürbüz, S. (2006). Örgütsel vatandaşlık davranışı ile duygusal bağlılık arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Bahar 2006, Cilt:3, Yıl:2, Sayı:1, 3:48-75.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2014). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri, felsefe-yöntem-analiz. Seçkin Yayıncılık/ Sosyal Bilimler. Birinci Baskı: Ankara.
- Harwiki, W. (2013). Influence of servant leadership to motivation, organization culture, organizational citizenship behavior (OCB), and employee's performance in outstanding cooperatives East Java Province, Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, e-ISSN: 2278-487X. Volume 8, Issue 5 (Mar. - Apr. 2013), PP 50-58.
- Harwiki, W. (2013). The influence of servant leadership on organization culture, organizational commitment, organizational citizenship behavior and employees' performance (study of outstanding cooperatives in East Java Province, Indonesia). *Journal of Economics and Behavioral Studies*. Vol. 5, No. 12, pp. 876-885, Dec 2013 (ISSN: 2220-6140).

- Hofstede, G. (1980). Culture's consequences: International differences in work-related values. Sage Publications. Beverly Hills/London.
- Hofstede, G. (2001). Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations, (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- House, R., Javidan, M., Hanges, P. ve Dorfman, P. (2002). Understanding cultures and implicit leadership theories across the GLOBE: An introduction to project GLOBE. *Journal of World Business*, 37 (2002) 3-10.
- Hutahayan, B., Astuti, E.S., Raharjo, K. ve Hamid, D. (2013). The mediation effect of organizational culture and organizational commitment in relationship between transformational leadership to organizational citizenship behaviour. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*. Vol 5, No 5.
- İplik, F.N. (2010). Örgütsel vatandaşlık davranışı, Nobel Kitabevi, Adana.
- İpek, C. ve Saklı, A.R. (2012).Çay sektöründeki kamu çalışanlarının örgütsel kültür ve örgütsel vatandaşlık davranışı algıları. *Ege Akademik Bakış*, Cilt: 12, Sayı:2, Nisan 2012, ss. 251-266.
- Kezar, A. ve Eckel, P. (2008). Advancing diversity agendas on campus: Examining transactional and transformational presidential leadership styles. *International Journal of Leadership in Education*, v11 n4 p379-405.
- Kim, H. (2014). Transformational leadership, organizational clan culture, organizational affective commitment, and organizational citizenship behavior: A Case of South Korea's Public Sector. *Public Organization Review*. September 2014, Volume 14, Issue 3, pp 397-417. Also Published online: 19 May 2013.
- Koys, D.J. (2001). Effects of employee satisfaction, organizational citizenship behavior, and turnover on organizational effectiveness: A unit-level, longitudinal study. *Personnel Psychology*, S.54, s.101-114.
- Lok, P. ve Crawford, J. (1999).The relationship between commitment and organizational culture, subculture, leadership style and job satisfaction in organizational change and development. *Leadership and Organization Development Journal*, 20(7):365-373.
- Lok, P. ve Crawford, J. (2004). The effect of organisational culture and leadership style on job satisfaction and organisational commitment: A cross-national comparison. *The Journal of Management Development*; Volume 23 No. 4.
- Martin, J. (1992). Cultures in organizations: Three perspectives. Oxford University Press, New York, USA.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2011). Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları. Detay Yayıncılık. Birinci Baskı: Ankara.
- Mohanty, J. ve Rath, B.P. (2012). Influence of organizational culture on organizational citizenship behavior: A three-sector study. *Global Journal of Business Research*, Volume 6, Number 1.
- Nguni, S., Slegers, P., ve Denessen, E. (2006). "Leadership effects on teachers' job satisfaction, organizational commitment, and organizational citizenship behavior in primary schools: The Tanzanian case", *School Effectiveness and School Improvement*, Vol. 17, No. 2, June 2006, pp. 145 – 177.

- Ogbonna, E. ve Harris, L.C. (2000) .Leadership style, organizational culture and performance: Empirical evidence from UK Companies, *International Journal of Human Resource Management*, 11(4), 766-788.
- Organ, D.W. (1988). Organizational citizenship behavior: The good soldier syndrome, Lexington, MA: Lexington Books.
- Organ, D.W. ve Lingl, A. (1995). Personality, satisfaction and organizational citizenship behavior. *The Journal of Social Psychology*, C.135,S.3, s.339-350.
- Organ, D.W., Podsakoff, P.M. ve Mackensie, S.B. (2006). Organizational citizenship behavior: Its nature, antecedents, and consequences. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Özgen, H., Öztürk, A. ve Yalçın, A. (2006). Temel işletmecilik bilgisi. 3. Baskı, Nobel Kitabevi, Adana.
- Paşa, S.F., Kabasakal, H. ve Bodur, M. (2001). Society, organizations and leadership in Turkey, *Applied Psychology: In International Review*, 50 (4), 559-589.
- Pellegrini, E.K. ve Scandura, T.A. (2006). Leader-member exchange (LMX), paternalism, and delegation in the Turkish Business Culture: an empirical investigation. *Journal of International Business Studies*, 37, 264-279.
- Pellegrini, E.K.,ve Scandura, T.A. (2008). Paternalistic leadership: A review and agenda for future research. *Journal of Management*, Vol. 34 No. 3,566-593.
- Podsakoff, P.M., Mackensie, S.B., Paine, J. ve Bachrach, D. (2000). Organizational citizenship behaviors: A critical review of the theoretical and empirical literature and suggestions for future research, *Journal of Management*, C.26, s.513–563.
- Qamar, N. (2012). Job satisfaction and organizational commitment as antecedents of organizational citizenship behavior (OCB). *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Nov2012, Vol. 4 Issue 7, p103-122. 20p. 1 Diagram, 5 Charts.
- Sahaya, N. (2012). A learning organization as a mediator of leadership style and firms' financial performance. *International Journal of Business ve Management*, Jul2012, Vol. 7 Issue 14, p96-113. 18p. 4 Diagrams, 11 Charts.
- Schein, E.H. (1996). Culture: The missing concept in organization studies, *Administrative Science Quarterly*, 41(2), ss. 22-240.
- Shahhosseini, M., Silong, A.D. ve İsmail, I.A. (2013). Relationship between transactional, transformational leadership styles, emotional intelligence and job performance. *International Refereed Research Journal*, - www.researchersworld.com -, Vol.-IV, Issue-1(1), January 2013[15].
- Smith, C.A., Organ, D.W. ve Near, J.P. (1983). Organizational citizenship behavior: Its nature and antecedents. *Journal of Applied Psychology*, S.68, s.653-663.
- Sobel, M.E. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models, *Sociological Methodology*, Vol. 13 (1982), pp. 290-312.
- Soper, D.S. (2014). Sobel test calculator for the significance of mediation, Statistics Calculators Version 3.0. (<http://www.danielsoper.com/statcalc3/calc.aspx?id=31> Erişim tarihi: 12.05.2014) [online].

- Stone, A.G., Russell, R.F. ve Patterson, K. (2003). Transformational versus servant leadership: A difference in leader focus. *The Leadership ve Organizational Development Journal*, Vol. 25 No.24 pp. 349-361.
- Ünüvar, T.G. (2006). An integrative model of job characteristics, job satisfaction, organizational commitment, and organizational citizenship behavior, METU, Ankara, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Voon, M.L., Lo, M.C., Ngui, K.S. ve Ayob, N.B. (2011). The influence of leadership styles on employees' job satisfaction in public sector organizations in Malaysia, *International Journal of Business, Management and Social Sciences*, Vol. 2, No. 1, 2011, pp. 24-32.
- Washington, R.R. (2007). Empirical relationships between theories of servant, transformational, and transactional leadership. *Academy of Management Annual Meeting Proceedings*, 2007.
- Zahari, İ.B. ve Ali Shurbagi, A.M. (2012). The effect of organizational culture and the relationship between transformational leadership and job satisfaction in petroleum sector of Libya. *International Business Research*; Vol. 5, No. 9; 2012.

425. Örgütsel Alt Kültürlerin Dönüştürücü Liderlik İle Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki Aracı Rolü²⁶

Kemal Can KILIÇ
Çukurova University
kcan@cu.edu.tr

Yavuz AYDIN
Çukurova University
akadem04@gmail.com

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, dönüştürücü liderlik tarzının örgütsel vatandaşlık davranışı (ÖVD) üzerindeki etkisini araştırmaktır. Ayrıca, örgütsel alt kültürlerin dönüştürücü liderlik ile ÖVD arasındaki ilişkide aracı (mediator) rolünü incelemektir. Bu kapsamda, Bursa Serbest Bölgesinde faaliyet gösteren 62 farklı işletmenin orta düzey yönetici ve beyaz yakalı çalışanlarına anket uygulanmıştır. Geçerli 374 anketten elde edilen veriler yapısal eşitlik modellemesi (YEM) ile analiz edilmiştir.

Analiz sonuçları, hipotezlere ilişkin beklentileri büyük oranda desteklemektedir. Araştırma neticesinde, dönüştürücü liderlik ile ÖVD arasındaki ilişkide bazı örgütsel alt kültürlerin kısmi aracı (mediator) rolü olduğuna dair bulgular elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dönüştürücü liderlik, örgütsel vatandaşlık davranışı, örgütsel alt kültürler, serbest bölge.

The Mediating Effect of Organizational Subcultures on the Relationships between Transformational Leadership and Organizational Citizenship Behaviors

ABSTRACT

The purpose of this research is to examine the effect of transformational leadership styles on organizational citizenship behaviors (OCB). Also, to investigate the mediating effect of organizational subcultures on the relationship between transformational leadership and organizational citizenship behavior. In this context, a survey covering mid-level managers and white-collar employees of 62 different enterprises within the Bursa Free Zone has been conducted. Afterwards, the data collected from 374 valid surveys have been analyzed with structural equation modelling (SEM).

The results of the analysis reveal that the predictions regarding hypotheses were substantially supported. At the end of study, some findings supporting that some organizational subcultures have partial mediator roles on the relationship between transformational leadership and organizational citizenship behaviors have been obtained.

Keywords: Transformational leadership, organizational citizenship behavior, organizational subcultures, free zone.

1. GİRİŞ

Günümüz dünyasında uluslararası rekabetin artması, organizasyonların farklı ülkelerde şubeler açarak büyümesi ve uluslararası şirketler ünvanını alması, istihdam politikalarının değişmesine, farklı kültürlerle sahip çalışanların işletme bünyesine entegre edilmesine ve neticede örgütlerin insan faktörü üzerine eğilmesine neden olmuştur. Bunun en önemli nedenleri ise, çalışan davranışlarının örgütün etkinlik, verimlilik, performansını ve özellikle kâr marjını etkilemesidir. Dolayısıyla, iş tanımlarında yer alan görevlerin haricinde iş yapmayan, biçimsel olarak tanımlanmış rol davranışlarının dışına

²⁶Bu çalışma, "Liderlik Tarzları ile Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişkide Örgüt Kültürünün Rolü: Bursa Serbest Bölgesinde Faaliyet Gösteren Firmalar Üzerine Bir Araştırma" konulu doktora çalışmasından üretilmiştir.

çıkmayan, örgütün gelişmesi ve başarısı için ekstra gayret göstermeyen çalışanlardan oluşan örgütlerin ulusal ve uluslar arası rekabet ortamında arzulan düzeyde varlık göstermesi beklenemez.

Bişimsel rol tanımlarının ötesindeki bu davranışlar, iş arkadaşları ile uyumlu çalışma, gönüllü olarak fazla mesai yapma, mesai saatlerine uyma, diğer çalışanlara kimseden talimat beklemeden yardım etme, örgütteki işlere gönüllü olma, ekstra sorumluluk alma ve kaynakları verimli kullanma gibi çalışanın kendi isteğine bağlı davranışlardır (Podsakoff, Mackensie, Paine ve Bachrach, 2000). Bahse konu davranışlar literatürde örgütsel vatandaşlık davranışı (ÖVD) olarak tanımlanmış ve son yıllarda en çok araştırılan konulardan birisi olmuştur (Gürbüz, 2006).

ÖVD'nin öncülleri arasında; kişisel özellikler, iş tatmini, örgütsel bağlılık, kültür, lider desteği, örgütsel adalet, işten ayrılma niyeti ve örgütsel güven gibi değişkenler sıralanabilir (Organ ve Ryan, 1995; Gürbüz, 2006; İplik, 2010; Çetin, Şeşen ve Basım, 2012; Çetin, Korkmaz ve Çakmakçı, 2012). Örgütsel davranış yazınında uygun liderlik tarzının ve pozitif örgüt kültürünün çalışanların ÖVD sergilemesi üzerinde olumlu etkisi olduğu ifade edilmektedir (İpek ve Saklı, 2012; Mohanty ve Rath, 2012). Bununla birlikte liderlik, örgüt kültürü ve ÖVD konusunun aynı çalışma içerisinde ele alındığı araştırma sayısının ise yok denecek kadar az olduğu söylenebilir.

Bu araştırma ile hem örgütsel davranış yazınına katkı sağlamak, hem de yönetsel/örgütsel uygulamalarda İKY uzmanlarına, kariyer planlayıcılara, performans değerlendiricilere ve yöneticilere örgütsel çıktılar konusunda yararlı bilgiler sunacak bulgular elde etmek hedeflenmektedir. Ayrıca, elde edilecek bulguların işe alma, personel seçimi, oryantasyon, kariyer planlama, eğitim ve geliştirme, performans değerlendirme, terfi vb. gibi insan kaynakları süreçlerindeki kararlara katkı sağlaması beklenmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Dönüştürücü Liderlik (DL)

Dönüştürücü liderler, çalışanları uzun süre çalışmak için motive eden ve beklenenden daha fazla üretim yaptıran kişilerdir (Sahaya, 2012; Barnes vd., 2013). Dönüştürücü liderler çalışanları yüksek seviye etiksel standartlara ve moral değerlerine uyma ile potansiyellerinin üzerinde çaba sarf etmeye ikna eden kişilerdir (Avolio ve Bass, 1995, 2000, 2004). Voon ve çalışma arkadaşları (2011), dönüştürücü liderliği; entelektüel açıdan teşvik etmeyi, organizasyonel amaçlar için çalışanları kendi kişisel amaçlarının ötesine geçmelerini özendirmeyi içeren bir yaklaşım olarak açıklamıştır. Stone ve çalışma arkadaşları (2003)'na göre dönüştürücü liderlik, diğer liderlik tarzlarından farklı olarak daha çok organizasyonun hedeflerine odaklanan bir liderlik tarzıdır (Groves ve LaRocca, 2012; Sahaya, 2012).

Başka bir deyişle dönüştürücü liderlik, astlarına ilham vererek onların örgütsel bağlılığını artırmayı amaçlayan ve onları güçlendirerek beklentilerin de ötesinde performans göstermelerini sağlayarak organizasyon amaçlarını gerçekleştirmeyi hedefleyen bir liderlik tarzıdır (Voon vd., 2011; Groves ve LaRocca, 2012). Bu çalışmada çağdaş liderlik tarzlarından Burns (1978)'ün geliştirdiği çok faktörlü liderlik (Avolio ve Bass, 1995, 2000, 2004) tarzlarından dönüştürücü liderlik kavramı ele alınmaktadır. Bu kapsamda, dönüştürücü liderlik bazı araştırmalarda; idealleştirilmiş etki (davranış-atfedilen), ilham verici motivasyon, entelektüel uyarım, bireysel ilgi gibi yeteneklerin liderde toplandığı bir yönetim tarzı olarak ele alınmıştır (Avolio ve Bass, 1995, 2000, 2004; Washington, 2007; Kezar ve Eckel, Sabir, Sohail ve Khan, 2011; Voon, Lo, Ngui ve Ayob, 2011; Groves ve LaRocca, 2012).

2.2. Örgütsel Vatandaşlık Davranışı (ÖVD)

Örgütsel vatandaşlık davranışını Organ (1988) ödül ve terfi süreçlerinde değerlendirilme kapsamı dışında tutulan davranışlar olarak tanımlamaktadır. Çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışı yalnızca gönüllü olarak yapılan davranışlar olarak görülmekte ve formal iş gereklerinin bir parçası olmaktan çıkmaktadır (Organ, 1988; Podsakoff vd., 2000; Qamar, 2012). Bu türden davranışların gönüllülük esasına göre yapılması nedeniyle çalışanların bu davranışları sergilememesi durumunda ceza almayacağını göstermektedir (Smith, Organ ve Near, 1983; Alizadeh, Darvishi, Nazari ve Emami, 2012). ÖVD'nin özünde fedakârlık, sahiplenme ve karşılık beklemeeksizin sergilenen davranışlar yer almaktadır (İplik, 2010). ÖVD'nin örgüt açısından sonuçları genellikle bireysel ve örgütsel performansın artırılmasına yöneliktir (Podsakoff, Mackensie, Paine ve Bachrach, 2000; Koys, 2001; Organ, Podsakoff ve Mackensie, 2006). ÖVD özellikle takım ve grup performansına katkıda bulunmakta, dolayısıyla örgütsel performansı artırmaktadır (Podsakoff, Mackensie, Paine ve Bachrach,

2000). ÖVD, performansın artırılması yanı sıra müşteri memnuniyetini de artırmaktadır (Podsakoff vd., 2000; İplik, 2010; Alizadeh vd., 2012).

Araştırmalarda ÖVD genel olarak 5 boyutta ele alınarak incelemiş ve bu boyutlardan diğerkâmlık (başkalarını düşünmek, özgecilik) ve nezaket daha çok *birey odaklı*; centilmenlik (sportmenlik), sivil erdem (örgütsel erdem) ve vicdanlılık (yüksek görev bilinci) ise daha çok *örgüte yönelik* davranışları kapsamaktadır (İplik, 2010; Alizadeh vd., 2012; Qamar, 2012).

2.3. Örgüt Kültürü (ÖK)

Dünya üzerindeki her toplumun kendine özgü toplumsal kültürü ve değerleri bulunmaktadır (Hofstede, 1980). Toplumsal kültür, alt toplumlardan, aynı toplumdaki üyelerden, alt kültürlerden (okullar, askeri birimler, kamu sektörü, spor branşları, farklı sektörlerdeki işletmeler, hemşehricilik, aileler vs.), çevreden, teknolojiden, eğitim düzeyinden ve ekonomik gelişimin itici gücünden etkilenmektedir (Hofstede, 1980). Örgüt kültürleri ise içerisinde bulundukları toplumun kültüründen ve kültürel değerleri ile normlarından doğrudan veya dolaylı olarak etkilenmektedir (House, Javidan, Hanges ve Dorfman, 2002).

Kültür kavramını açıklamada kullanılan tanımlar üzerinde net bir fikir birliğine varılmamış olsa da (Hofstede, 2001; Danışman ve Özgen, 2008), genel olarak kültür, çeşitli toplulukları birbirinden farklılaştıran ve bir topluluk içinde paylaşılan değerler, tutumlar, davranış biçimleri (Schein, 1996; Bodur ve Kabasakal, 2002) inançlar, semboller ve normlar bütünü olarak tanımlanabilir.

Yapılan araştırmalarda, Türkiye yüksek kolektivist, yüksek güç mesafesinin, yüksek belirsizlikten kaçınma ve orta derecenin biraz üstünde dişil özelliklerin görüldüğü, kendine has kültür karakteristiği olan bir ülkedir (Hofstede, 2001; House vd., 2002; Danışman, 2010). Bu kültürel karakteristikler, topluma güç, saygınlık, statü, sadakat, ilişkilere önem verme ve otoriteye uymayı dikte etmektedir. Normal hayatta kişinin çalıştığı yer, statüsü, gelir düzeyi, etiketi (title), oturduğu yer, sosyal çevresi ve kişinin yaşı gibi ayırt edici özellikler ön plana çıkmaktadır. Toplum olarak duygusal ve kolektivist bir yapının var olması işyerinde iş ilişkilerini etkilemektedir. Lider/yönetici astları ile çok yakından ilgilenir, ilişkilerini geliştirir ve onlarla çatışmaktan kaçınır (Danışman ve Özgen, 2003; Pellegrini ve Scandura, 2006, 2008; Danışman, 2010).

Örgüt kültürü, bir örgütün temel normlarını, inançlarını, varsayımlarını, geleneklerini, değerlerini ve uygulamalarını çalışanlarına aktaran simge, seremoni, mitoloji ve davranışlar bütünüdür (Özgen, Öztürk ve Yalçın, 2006; Danışman ve Özgen, 2008).

Bu konuda yapılan ulusal nitelikteki çalışmalardan biri de dokuz kültürel alt boyuttan oluşan Danışman ve Özgen (2003)'in çalışmasıdır. Geniş bir literatür araştırması sonucunda farklı örgüt kültürü boyutlarını birleştirmişler ve kendi çalışmalarında Türk işletmelerine başarı ile uygulamışlardır. Danışman ve Özgen (2003)'in tarafından belirlenen kültürel boyutlar, Türk işletmelerine özgü kültürel niteliklerin tanımlanması ve Türk işletmeleri üzerinde çalışılabilecek değer ve norm ifadelerinin belirlenmesinden dolayı ulusal düzeyde yapılacak çalışmalarda araştırmacılara önemli fikirler vermektedir (Danışman ve Özgen, 2008). Danışman ve Özgen (2003, 2008) çalışmalarında örgüt kültürünü farklılaşma (Martin, 1992) yaklaşımına göre değerlendirmişlerdir. Danışman ve Özgen (2003)'in çalışmasında kültürel boyutlar: kuralcılık eğilimi, hiyerarşi eğilimi, sonuç eğilimi, klan eğilimi, destekleyicilik eğilim, takım eğilimi, gelişme eğilimi, profesyonelizm eğilimi ve açıklık eğilimi olarak ifade edilmektedir.

2.4. Dönüştürücü Liderlik, Örgütsel Vatandaşlık Davranışları ve Örgüt Kültürü İlişkisi

Kuramsal olarak, lider ile çalışan arasındaki ilişki psikolojik sözleşme (Argyris, 1960), karşılıklılık normu (Gouldner, 1960), sosyal mübadele (Blau, 1964) ve eşitlik kuramı (Adams, 1965) kavramları çerçevesinde gelişir. Lider ile çalışan arasında yazılı olmayan takas, karşılıklılık, çalışanın hak ettiğini alma ve tarafların beklentilerine saygı kavramları ön plana çıkmaktadır.

Dönüştürücü liderlik sergileyen bir liderin astlarını dönüştürmesi, onları motive etmesi ve onlara ilham vermesi, onların problemleri ile ilgilenmesi, astlarının iş tatminini, örgütsel bağlılığını dolayısıyla ÖVD sergileme düzeylerini artıracaktır (Çetin, Korkmaz ve Çakmakçı, 2012). Dönüştürücü liderliğin

özellikle performans (Shahhosseini, 2013) ve ekstra rol davranışı üzerinde önemli derecede etkileri bulunmaktadır (Nguni, Slegers ve Denessen, 2006). Dönüştürücü liderlik ile ÖVD arasında doğrudan ve dolaylı etki olduğunu gösteren birçok çalışma bulunmaktadır. Yapılan araştırmalarda dönüştürücü liderlik ile örgütsel vatandaşlık arasında pozitif ilişki bulunmuştur (Nguni, Slegers ve Denessen, 2006; Eliyana, 2010; Çetin, Korkmaz ve Çakmakçı, 2012).

Kurucu lider, özellikle örgütün kuruluş aşamasında örgütsel kültürün oluşumunda çok büyük role sahiptir. Avolio ve Bass (2004)'a göre, örgüt kültürünün oluşturulmasında liderin rolü göz ardı edilemez, dolayısıyla lider seçimi çok önemlidir. Lok ve Crawford (2000, 2004) yapmış oldukları çalışmalarda, örgütsel etkinlik ve performansı artırmak için liderin örgüt kültürü kontekstine ve karakterine göre farklı davranışlar sergilemesi gerektiği sonucuna varmışlardır. Her kültür tipolojisine göre farklı liderlik tarzı sergilemek liderin ve örgütün başarısına katkı sağlar. Bununla birlikte kurucu liderden sonraki süreçte liderin mi kültürü, yoksa kültürün mü lideri etkilediği yani bu ilişkinin yönü hakkında tartışmalar halen devam etmektedir (Acar, 2013). Bu konuda yapılan araştırmalarda genellikle liderlik tarzlarının örgüt kültürü üzerindeki etkisini ortaya koymaya yöneliktir (Ogbonna ve Harris, 2000; Zahari ve Ali Shurbagi, 2012; Acar, 2013). Dolayısıyla bu konudaki genel düşünce, liderliğin örgüt kültürünü etkilediği yönünde şekillenmektedir.

Ulusal ve Uluslar arası yazında farklı liderlik tarzları ile örgüt kültürü arasındaki ilişkiyi açıklamaya çalışan araştırmalarda dönüştürücü liderliğin örgüt kültürü üzerinde önemli bir role sahip olduğu bulgusu elde edilmiştir (Ogbonna ve Harris, 2000; House vd., 2002; Lok ve Crawford, 1999, 2004; Zahari ve Ali Shurbagi, 2012).

Örgüt kültürünün ÖVD açısından önemi ise kültürün bu davranışların sergilenmesi için elverişli koşulları sağlamasından ve bu davranışları teşvik edici değerleri barındırmasından kaynaklanmaktadır. Bu davranışlar farklı departmanlara, iş kollarına ve mesleklere göre değişmektedir (Çetin, Şeşen ve Basım, 2012). Örgüt kültürü ile ÖVD arasındaki ilişki bazı araştırmacılar tarafından incelenmiş, aralarında pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir (Çetin, Şeşen ve Basım, 2012; İpek ve Saklı, 2012; Mohanty ve Rath 2012). Dolayısıyla örgüt kültürü çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışı sergileme düzeyine, çalışanların örgütsel bağlılığına, iş tatminine, örgütsel ve bireysel etkinliğine, verimliliğine ve performansına katkı sağlamaktadır (Çetin, Şeşen ve Basım, 2012; Aydın, 2015).

Ayrıca, literatür incelendiğinde örgüt kültürünün liderlik tarzları ile ÖVD'nin öncülleri arasındaki aracı rolünü belirlemeye yönelik çalışmalar da bulunmaktadır. Liderlik ile iş tatmini arasındaki ilişkide örgüt kültürünün etkisi (Zahari ve Ali Shurbagi, 2012), liderlik ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkide örgüt kültürünün etkisi (Acar, 2013; Abdullah ve EtaWahab, 2015) ve liderlik ile performans arasındaki ilişkide örgüt kültürünün etkisini (Ogbonna ve Harris, 2000) inceleyen araştırmalar bulunmaktadır. ÖVD, liderlik tarzları ve örgüt kültürünü aynı çalışma içerisinde birlikte incelendiği çalışma sayısı kısıtlıdır. Bu nadir çalışmalarda liderlik ile ÖVD arasındaki ilişkide örgüt kültürünün rolü bazı araştırmacılar tarafından incelenmiştir (Euwema, Wendt and Emmerik, 2007; Harwiki, 2013, 2013; Hutahayan, Astuti, Raharjo and Hamid, 2013; Kim, 2014).

Araştırma soruları kapsamında oluşturulan hipotezlerin daha kolay anlaşılması amacıyla hazırlanan araştırmanın modeli Şekil 1'de sunulmuştur. Çalışmanın kapsamını daraltmak amacıyla Türk kültürel karakteristiğinde ve çalışma hayatında sıklıkla görülen örgütsel alt kültür eğilimlerinden kuralcılık, hiyerarşi ve klan eğilimleri bu çalışmada ele alınmıştır.

Şekil 1. Araştırmanın Modeli (MODEL EKLENECEK)

Bu çalışma kapsamında incelenecek olan hipotezler aşağıda sunulmuştur.

- H₁: Dönüştürücü liderlik tarzı ile ÖVD arasında pozitif ilişki vardır.
- H₂: Kuralcılık eğilim, dönüştürücü liderlik tarzının ÖVD üzerindeki etkisine aracılık eder.
- H₃: Hiyerarşi eğilimi, dönüştürücü liderlik tarzının ÖVD üzerindeki etkisine aracılık eder.
- H₄: Klan eğilimi, dönüştürücü liderlik tarzının ÖVD üzerindeki etkisine aracılık eder.

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Çalışma, amacı açısından keşifsel tarama, yöntem olarak nicel araştırma, zaman periyodu bakımından kesitsel zaman aralığında ve saha araştırması şeklinde uygulamalı olarak gerçekleştirilmiştir. Bağımsız ve bağımlı değişkenler arasındaki ilişkiler, ilişkisel ve nedensel tarama teknikleri ayrı ayrı uygulanarak tümdengelim metodu ile açıklanmıştır. Anketlerin deneklere ulaştırılmasındaki zorluklardan dolayı örneklem tekniği olarak kartopu örnekleme metodu (snowballnetworkingsampling) tercih edilmiştir (Gürbüz ve Şahin, 2014).

Ölçeğin güvenirlik değerlendirilmesinde Cronbach Alfa değeri hesaplanmıştır. Yapısal geçerlik değerlendirmesi için keşfedici faktör analizi (KFA) ile doğrulayıcı faktör analizi (DFA) birbirini tamamlayacak şekilde kullanılmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2014). Sonrasında hipotez testleri “yapısal eşitlik modellemesi” (YEM) ile analiz edilmiştir. YEM analizindeki hesaplamalar en yüksek olabilirlik kestirim (Maksimum Likelihood) yöntemi ile yapılmıştır (Ülbeği, Özgen ve Özgen, 2014, s.6; Gürbüz ve Şahin, 2014, s. 313). Örgütsel alt kültür profillerinin modeldeki aracı değişken rolünü test etmek amacıyla Barron ve Kenny (1986) metodolojisi kullanılmıştır. Aracılık rolü bulunan değişkenlere ait bulguların anlamlılıkları “Sobel testi” uygulanarak test edilmiştir (Sobel, 1982; Baron, Kenny, 1986; Burmaoğlu, Polat ve Meydan, 2013). Verilerin analizinde, istatistik programlarının güncel versiyonları kullanılmıştır.

YEM, test edilen modelin örneklemden elde edilen veri ile ne derece uygun olduğu hakkında bilgi veren model uyum indeksler üretir. Bu indeks değerleri literatürdeki eşik değerler ile karşılaştırılarak modelin veri ile uyumluluğu konusunda karar verilir (Meydan ve Şeşen, 2011; Gürbüz ve Şahin, 2014). Bu çalışmada model uyum indeksleri olarak ki kare uyum testi (χ^2), ki-kare/serbestlik derecesi (χ^2/df), artırmalı uyum indeksi (IFI), Tucker-Lewis indeksi (TLI), karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI), uyum iyiliği indeksi (GFI) veya yaklaşık hataların ortalama kökü (RMSEA) ve değerleri raporlanmıştır (Meydan ve Şeşen, 2011, s.72; Gürbüz ve Şahin, 2014, s.327). YEM uyumuna yönelik istatistiksel değerler Tablo 1’de sunulmuştur (Meydan ve Şeşen, 2011, s.37). CFI değeri Gürbüz ve Şahin (2014, s.317)’in eserinden derlenmiştir.

Tablo 1: YEM Uyumuna Yönelik İstatistiksel Değerler (TABLO EKLENECEK)

3.1. Veri Toplama

Bursa Serbest Bölgesinde faaliyet gösteren 62 farklı işletmenin orta düzey yönetici ve beyaz yakalı çalışanlarına Kasım -Aralık 2013 tarihleri arasında toplam 418 anket uygulanmıştır. Anket formu konusunda gerekli açıklamalar yapıldıktan sonra işletme yetkililerine (sahibi/yönetici/insan kaynakları müdürü) verilerek uygulanmıştır. Anketlerin değerlendirme aşamasında, 11 kişinin soruların çoğunluğunu aynı sık işaretlemesi, 16 kişinin ise soruların çoğunu boş bırakması nedeniyle 27 anket değerlendirme dışında tutulmuştur. Verilerin normalleştirilmesi ve uç değerlerin ayıklanması safhasında ise 17 anket elenmiştir. Sonuç olarak, analizlerde 374 kişiye ait veriler kullanılmıştır.

Katılımcıların 78’i orta düzey yönetici (%29,9), 68’i uzman (%18,2), 57’si teknik personel (%15,2), 133’ü (%35,6) mali ve idari işler ve 38’i diğer personel (%10,2)’den oluşmaktadır. Yaş olarak, 68’i (%18,2) 25 yaş ve altı, 112’si (%29,9) 26-30 yaş, 66’sı (%17,6) 31-35 yaş, 71’i (%19,0) 36-40 yaş, 57’si (%15,2) 41 yaş ve üzeri arasında yer almaktadır ve çoğunun genç personelden oluştuğu görülmektedir.

Katılımcıların 240’ı (%64,2) erkek, 134’ü (%35,8) kadın olarak dağılmaktadır. Türk iş hayatında erkeklerin daha fazla yer aldığı düşünüldüğünde dağılımın normal olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların 71’i (%19) lise, 53’ü (%14,2) önlisans, 153’ü (%40,9) lisans ve 97’si (%25,9) yüksek lisans ve üstü mezundur. Katılımcıların genel olarak eğitim durumunun yüksek olduğu görülmektedir.

3.2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Katılımcılara anketde yer alan sorulara 5’li Likert tipi bir değerlendirme ölçeği üzerinde 1 (Hiç tanımlamıyor) ile 5 (Çok iyi tanımlıyor) arasında değişen sıklıkta değerlendirme yapmaları istenmiştir.

Dönüştürücü liderlik ölçeği olarak Bass ve Avolio (2004) tarafından geliştirilen, 20 ifade ve beş boyutlu bir yapıdan oluşan ölçek kullanılmıştır (Avolio ve Bass, 1995, 2000, 2004). Her biri dört ifadeden oluşan dönüştürücü liderliğin alt boyutlarına ait Cronbach α skorları “İdealleştirilmiş Etki - Atfedilen” için ($\alpha = 0.75$), “İdealleştirilmiş Etki - Davranış” için ($\alpha = 0.70$), “İlham Verici Motivasyon”

için ($\alpha = 0.83$), “Bireyselleştirilmiş İlgisi” için ($\alpha = 0.77$) “Entelektüel Uyarım” için ($\alpha = 0.75$) arasında değişmiştir (Avolio ve Bass, 1995, 2000, 2004; Washington, 2007). Washington (2007) yapmış olduğu çalışmada dönüştürücü liderliğe ait Cronbach α skoru ($\alpha = 0.96$), Barnes ve çalışma arkadaşlarının (2013) yapmış olduğu çalışmada ise Cronbach α skoru ($\alpha = 0.92$) olarak bulunmuştur.

Mevcut araştırmada ölçeğin geçerliliği için keşifsel faktör analizi yapılmış ve 20 maddelik ölçeğin beş faktörlü bir yapıda olduğu tespit edilmiştir. Sonrasında YEM esasları çerçevesinde oluşturulan dönüştürücü liderlik ölçeğine ait ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Model uyumluluk indeksleri incelendiğinde ($\chi^2/df=1,390$; IFI=0,978; TLI=0,974; CFI=0,978; GFI=0,944; RMSEA=0,032) kullanılan veriler ile kurulan modelin iyi uyum sağladığı, ölçeğin geçerli olduğu ifade edilebilir (Meydan ve Şeşen, 2011; Gürbüz ve Şahin, 2014). Doğrulayıcı faktör analizi sonucuna göre ölçek maddelerinin faktör yüklerinin 0,54 ile 0,83 arasında değiştiği ortaya çıkmıştır. Ölçeğin alt boyutlarının Cronbach Alfa katsayıları, idealleştirilmiş etki (atfedilen) için 0,818, idealleştirilmiş etki (davranış) için 0,719, ilham verici motivasyon için 0,777, entelektüel uyarım için 0,836 ve bireyselleştirilmiş ilgi için 0,879 değerleri bulunmuştur. Dönüştürücü liderlik ölçeğindeki 20 maddenin “Cronbach Alpha” katsayısı ($\alpha=0,881$) olarak bulunmuştur. Elde edilen bulgular ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğunu göstermektedir.

Örgütsel vatandaşlık davranışı ölçeği olarak Ünüvar (2006)’ın Türkçe’ye uyarladığı; diğerkâmlık (5 madde), vicdanlılık (5 madde), centilmenlik (5 madde), nezaketen bilgilendirme (5madde) ve sivil erdem (4 madde) olmak üzere toplam beş boyutlu ve 24 ifade içeren ölçek kullanılmıştır. Ünüvar (2006) tarafından, Ankara’da (Ostim ve İvedik) faaliyet gösteren iki farklı sanayi bölgesinden 60 firmanın 300 çalışanları ve yöneticilerinden oluşan bir örneklem üzerinde gerçekleştirilen çalışmada, Cronbach α skorları “Centilmenlik” için ($\alpha = 0.54$), “Diğerkâmlık” için ($\alpha = 0.72$), “Vicdanlılık” için ($\alpha = 0.64$), “Nezaket” için ($\alpha = 0.68$) ve “Sivil Erdem” için ($\alpha = 0.77$) olarak tespit edilmiştir. Örgütsel vatandaşlık davranış ölçeğinde yer alan 24 ifade için cronbach alfa skoru 0,88 olarak bulunmuştur (Ünüvar, 2006).

Mevcut araştırmada ölçeğin geçerliliği için keşifsel faktör analizi yapılmış ve 23 maddelik ölçeğin beş faktörlü bir yapıda olduğu tespit edilmiştir. Sonrasında YEM esasları çerçevesinde oluşturulan örgütsel vatandaşlık davranışı ölçeğine ait ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Model uyumluluk indeksleri incelendiğinde ($\chi^2/df=1,733$; IFI=0,960; TLI=0,955; CFI=0,960; GFI=0,914; RMSEA=0,044) kullanılan veriler ile kurulan modelin iyi uyum sağladığı, ölçeğin geçerli olduğu ifade edilebilir (Meydan ve Şeşen, 2011; Gürbüz ve Şahin, 2014). Doğrulayıcı faktör analizi sonucuna göre ölçek maddelerinin faktör yüklerinin 0,53 ile 0,98 arasında değiştiği ortaya çıkmıştır. Ölçeğin alt boyutlarının Cronbach Alfa katsayıları, vicdanlılık için 0,910; diğerkâmlık için 0,856; centilmenlik için 0,905; sivil erdem için 0,711 ve nezaket için 0,781 değerleri bulunmuştur. Örgütsel vatandaşlık davranış ölçeğindeki 23 maddenin “Cronbach Alpha” katsayısı ($\alpha=0,853$) olarak bulunmuştur. Elde edilen bulgular ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğunu göstermektedir.

Örgüt kültürü ölçeği (Danışman ve Özgen, 2008) olarak; kuralcılık eğilimi (4 madde), hiyerarşi eğilimi (6 madde), klan eğilimi (6 madde), destekleyicilik eğilimi (9 madde), gelişme eğilimi (4 madde), sonuç eğilimi (4 madde), takım eğilimi (4 madde), profesyonellik eğilimi (11 madde) ve açıklık eğilimi (4 madde) olmak üzere toplam dokuz boyutlu ve 52 ifade içeren ölçek kullanılmıştır. Danışman ve Özgen (2008) tarafından, Türkiye’nin öncü sanayi firmalarından birisinde beyaz yakalı 134 kişi üzerinde gerçekleştirilen çalışmada 9 örgüt kültürü boyutundan 7’si kabul edilebilir düzeyde bulunmuştur. Kültür boyutları ile ilgili olarak “Kuralcılık Eğilimi” için ($\alpha = 0.83$), “Hiyerarşi Eğilimi” için ($\alpha = 0.66$), “Klan Eğilimi” için ($\alpha = 0.71$), “Destekleyicilik Eğilimi” için ($\alpha = 0.67$), “Takım Eğilimi” için ($\alpha = 0.64$), “Gelişme Eğilimi” için ($\alpha = 0.62$) ve “Profesyonellik Eğilimi” için ($\alpha = 0.81$) olmak üzere 7 kültürel boyut esas alınmıştır. “Sonuç ve Açıklık Eğilimleri” ise analiz dışında tutulmuştur.

Mevcut araştırmada ölçeğin geçerliliği için keşifsel faktör analizi yapılmış ve 37 maddelik ölçeğin 7 faktörlü bir yapıda olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç Danışman ve Özgen (2008)’in çalışmalarında elde etmiş olduğu sonuçla benzerlik göstermiş, “Sonuç Eğilimi” ve “Açıklık Eğilimi” analiz dışında kalmıştır. YEM analizinde, her bir örgüt kültürü alt profilinin farklı bir kültür değer ve normlarını ölçmesi nedeniyle ilişkisiz model doğrulayıcı faktör analizi tercih edilmiştir. Model uyumluluk indeksleri incelendiğinde ($\chi^2/df=1,703$; IFI=0,965; TLI=0,963;

CFI=0,965; GFI=0,866; RMSEA=0,043), (χ^2/df), IFI, TLI, CFI ve RMSEA değerlerinin iyi uyum değerlerine, GFI değerinin ise kabul edilebilir uyum değerine sahip olduğu bulgusu elde edilmiştir (Meydan ve Şeşen, 2011; Gürbüz ve Şahin, 2014). Doğrulayıcı faktör analizi sonucuna göre ölçek maddelerinin faktör yüklerinin 0,56 ile 0,97 arasında değiştiği ortaya çıkmıştır. Ölçeğin alt boyutlarının Cronbach Alfa katsayıları, profesyonellik eğilimi için 0,967, hiyerarşi eğilimi için 0,959, klan eğilimi için 0,969, gelişme eğilimi için 0,926, kuralcılık eğilimi için 0,907, takım eğilimi için 0,897 ve destekleyicilik eğilimi için 0,801 değerleri bulunmuştur. Elde edilen bulgular ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğunu göstermektedir.

4.BULGULAR VE DEĞERLENDİRMELER

4.1.Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmada kullanılan değişkenlere ilişkin ortalama, standart sapma ve cronbach alfa değerini gösteren tanımlayıcı istatistikler Tablo 2’de sunulmuştur. Çalışanların dönüştürücü liderlik, örgütsel vatandaşlık davranışı ve örgüt kültürü alt profilleri algılama düzeylerin yüksek tespit edilmiştir. Ölçeklerin cronbachalpha (α) değerlerinin 0.70’ten yüksek olduğu gözlemlenmiştir (Gürbüz ve Şahin, 2014).

Tablo 2: Araştırmanın Değişkenleri İçin Tanımlayıcı İstatistikler (TABLO EKLENECEK)

4.2. Yapısal Eşitlik Modeli Analizleri

4.2.1. Dönüştürücü Liderlik Tarzının Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerine Etkisi

Dönüştürücü liderlik ile ÖVD arasındaki ilişkiyi (DL → ÖVD) gösteren yapısal eşitlik modeli Şekil 2’de görülmektedir.

Şekil 2. DL ile ÖVD arasında oluşturulan YEM (ŞEKİL KOYULACAK)

YEM uyumluluk indeksleri ($\chi^2/df=1,520$; IFI=0,939; TLI=0,935; CFI=0,939; GFI=0,863; RMSEA=0,037) incelendiğinde elde edilen değerlerin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğunu ve modelin yapısal olarak yeterli uyum değerlerine sahip olduğunu göstermektedir. DL ile ÖVD arasında oluşturulan YEM’e ait model uyumluluk indekslerinden (χ^2/df) ve RMSEA değerlerinin iyi uyum değerlerine, IFI, TLI, CFI ve GFI değerlerinin ise kabul edilebilir uyum değerlerine sahip olduğu bulgusu elde edilmiştir (Meydan ve Şeşen, 2011; Gürbüz ve Şahin, 2014). Örgütlerdeki olumlu DL tarzının çalışanların pozitif yönde ÖVD sergileme düzeylerini artırdığı bulgusu elde edilmiştir ($\beta=0,54$). Dolayısıyla H_1 hipotezi desteklenmiştir.

4.2.2. Ara Değişken Analizleri

4.2.2.1. Kuralcılık Eğiliminin DL İle ÖVD Arasındaki İlişkide Aracılık Rolü

Kuralcılık eğiliminin DL ile ÖVD arasındaki ilişkide aracılık rolünü gösteren yapısal eşitlik modeli Şekil 3’de görülmektedir. Elde edilen bulgular kapsamında DL tarzının çalışanların ÖVD sergileme düzeyleri üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı ($\beta=0,50$, $p<.05$) etkisinin olduğu, yine kuralcılık eğiliminin çalışanların ÖVD sergileme düzeyleri üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı ($\beta=0,21$, $p<.05$) etkisinin olduğu görülmektedir. DL’nin kuralcılık eğilimi ile birlikte modele sokulması neticesinde, DL değişkeninin ÖVD üzerindeki doğrudan etkisi ($\beta=0,54$, $p<.05$), kuralcılık eğiliminin araya girmesi ile azalmıştır ($\beta=0,50$, $p<.05$).

Şekil 3. Kuralcılık Eğiliminin Aracı Rolü (ŞEKİL EKLENECEK)

YEM uyumluluk indeksleri ($\chi^2/df=1,566$; IFI=0,932; TLI=0,927; CFI=0,931; GFI=0,852; RMSEA=0,039) incelendiğinde elde edilen değerlerin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğunu ve modelin yapısal olarak yeterli uyum değerlerine sahip olduğunu göstermektedir. YEM’e ait model uyumluluk indekslerinden (χ^2/df) ve RMSEA değerlerinin iyi uyum değerlerine, IFI, TLI, CFI ve GFI değerinin ise kabul edilebilir uyum değerlerine sahip

olduğu bulgusu elde edilmiştir (Meydan ve Şeşen, 2011; Gürbüz ve Şahin, 2014). Bu analizdeki aracılık etkisinin anlamlılığını test etmek için Sobel testi uygulanmıştır (Sobel, 1982; Soper, 2015) ve aracılık etkisinin (Sobel $z = 2.079$, $p < .05$) anlamlı olduğu bulunmuştur. Bu bulgular, kuralcılık eğiliminin, DL ile ÖVD arasında kısmi aracı değişken olduğunu göstermektedir (Baron ve Kenny, 1986). Özetleyecek olursak, algılanan DL'nin kuralcılık eğilimini artırdığı, kuralcılık eğiliminin de ÖVD'yi artırdığı doğrulanmıştır. Dolayısıyla H_2 hipotezi desteklenmiştir.

4.2.2.2. Hiyerarşi Eğiliminin DL İle ÖVD Arasındaki İlişkide Aracılık Rolü

Hiyerarşi eğiliminin DL ile ÖVD arasındaki ilişkide aracılık rolünü gösteren yapısal eşitlik modeli Şekil 4'de görülmektedir. Elde edilen bulgular kapsamında DL tarzının çalışanların ÖVD sergileme düzeyleri üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı ($\beta = 0.49$, $p < .05$) etkisinin olduğu, yine hiyerarşi eğiliminin çalışanların ÖVD sergileme düzeyleri üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı ($\beta = 0.26$, $p < .05$) etkisinin olduğu görülmektedir. DL'nin hiyerarşi eğilimi ile birlikte modele sokulması neticesinde, DL değişkeninin ÖVD üzerindeki doğrudan etkisi ($\beta = 0.54$, $p < .05$), hiyerarşi eğiliminin araya girmesi ile azalmıştır ($\beta = 0.49$, $p < .05$).

Şekil 4. Hiyerarşi Eğiliminin Aracı Rolü (ŞEKİL EKLENECEK)

YEM uyumluluk indeksleri ($\chi^2/df = 1.524$; IFI = 0.942; TLI = 0.938; CFI = 0.942; GFI = 0.852; RMSEA = 0.037) incelendiğinde elde edilen değerlerin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğunu ve modelin yapısal olarak yeterli uyum değerlerine sahip olduğunu göstermektedir. YEM'e ait model uyumluluk indekslerinden (χ^2/df) ve RMSEA değerlerinin iyi uyum değerlerine, IFI, TLI, CFI ve GFI değerinin ise kabul edilebilir uyum değerlerine sahip olduğu bulgusu elde edilmiştir (Meydan ve Şeşen, 2011; Gürbüz ve Şahin, 2014). Bu analizdeki aracılık etkisinin anlamlılığını test etmek için Sobel testi uygulanmıştır (Sobel, 1982; Soper, 2015) ve aracılık etkisinin (Sobel $z = 2.501$, $p < .05$) anlamlı olduğu bulunmuştur.

Bu bulgular, hiyerarşi eğiliminin, DL ile ÖVD arasında kısmi aracı değişken olduğunu göstermektedir (Baron ve Kenny, 1986). Özetleyecek olursak, algılanan DL'nin hiyerarşi eğilimini artırdığı, hiyerarşi eğiliminin de ÖVD'yi artırdığı doğrulanmıştır. Dolayısıyla H_3 hipotezi desteklenmiştir.

4.2.2.3. Klan Eğiliminin DL İle ÖVD Arasındaki İlişkide Aracılık Rolü

Klan eğiliminin DL ile ÖVD arasındaki ilişkide aracılık rolünü gösteren yapısal eşitlik modeli Şekil 5'de görülmektedir.

Şekil 5. Klan Eğiliminin Aracı Rolü (ŞEKİL K EKLENECEK)

Elde edilen bulgular kapsamında DL tarzının çalışanların ÖVD sergileme düzeyleri üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı ($\beta = 0.50$, $p < .05$) etkisinin olduğu, klan eğiliminin ise çalışanların ÖVD sergileme düzeyleri üzerinde anlamlı ($\beta = 0.13$, $p = 0.060 > .05$) etkisinin olmadığı görülmüştür (Tablo 62). Bu bulgular, klan eğiliminin, DL ile ÖVD arasında aracılık rolü olmadığını göstermektedir (Baron ve Kenny, 1986). Özetleyecek olursak, algılanan DL'nin klan eğilimini artırdığı, ancak klan eğiliminin de ÖVD'yi artırdığına dair bulgular elde edilememiştir. Dolayısıyla H_4 hipotezi desteklenmemiştir.

5. SONUÇ

Sonuç olarak, bu çalışmanın temel amaçları genel olarak desteklenmiştir. YEM analizi sonucuna göre, dönüştürücü liderlik tarzının çalışanların ÖVD sergileme düzeyleri üzerinde etkili bir faktör olduğu ve işletmelerdeki olumlu dönüştürücü liderlik tarzının çalışanların biçimsel ödül sisteminde yer almayan, örgütün performansını artırmaya yardımcı olan, gönüllülük esasına dayalı, zorunlu olmayan, iş tanımında yer almayan ve genel anlamda örgütsel performansı yükselten bireysel davranışlar olarak adlandırılan pozitif ÖVD sergileme düzeylerini artırdığı bulgusu elde edilmiştir. Elde edilen

bulgular dönüştürücü liderlik ile ÖVD arasında yapılan çalışmalarla benzerlik göstermektedir (Nguni, Slegers ve Denessen, 2006; Eliyana, 2010).

YEM analizi sonuçlarına göre, örgütsel alt kültür eğilimlerinden hiyerarşi ve kuralcılık eğilimlerinin DL ile ÖVD arasında kısmi aracılık rolünün bulunduğu, klan eğiliminin ise aracılık rolü bulunmadığı tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular literatürdeki çalışmalarla benzerlik göstermektedir. Literatür incelendiğinde, Kim (2014) tarafından Güney Kore’de bölgesel kamu görevlileri üzerinde yapılan çalışmada, klan kültürünün dönüştürücü liderlik ile ÖVD arasındaki ilişkide aracılık rolü olmadığı etkisi olduğu bulgusu elde edilmiştir. Acar (2013) tarafından lojistik şirketleri çalışanları üzerinde yapılan çalışmada, örgüt kültürü alt boyutlarının (Klan, hiyerarşi, pazar, adhokrasi), dönüştürücü (Karizma, ilham kaynağı olma, entelektüel teşvik, bireysel ilgi) ve etkileşimci (koşullu ödüllendirme, istisnalarla yönetim-aktif) liderlik tarzlarının alt boyutları ile örgütsel bağlılık (duygusal bağlılık, normatif bağlılık, devam bağlılığı) alt boyutları arasındaki ilişkide aracılık rolü incelenmiştir. Çalışmada örgüt kültürü alt boyutlarının (Klan, hiyerarşi, pazar, adhokrasi) kısmi ve tam aracı rolü olduğu bulgusu elde edilmiştir.

Dolayısıyla, Sözüünüzün dinlenmesi için tepede ya da tepeye yakın olmanın gerektiği, amirlere saygı ve itaat ile üstler tarafından verilen direktiflere uymanın kaçınılmaz olduğu ve emir komuta zinciri ve hiyerarşik yapıya uyumun önemli olduğu hiyerarşi eğilimi kültürü ile her işin kuralına göre yapıldığı, kurallar son derece önemsendiği, işle ilgili detaylara son derece özen gösterilen ve işlerin yapımında standartlara ve prosedürlere katı bir şekilde uyulduğu kuralcılık eğilimi kültürünün biçimsel ödül sisteminde yer almayan, örgütün performansını artırmaya yardımcı olan, gönüllülük esasına dayalı, zorunlu olmayan, iş tanımında yer almayan ve genel anlamda örgütsel performansı yükselten bireysel davranışlar olarak tanımlanan ÖVD sergilenmesine katkıda bulunduğu ortaya çıkmıştır.

Bursa Serbest Bölgesinde faaliyet gösteren işletmelerde hiyerarşi ve kuralcılık eğilimlerinin dönüştürücü liderlik tarzları ile ÖVD arasında aracı rolünün bulunması işletmelerde hiyerarşi ve kuralcılık kültür eğilimlerini ön plana çıkarmaktadır. Toplumumuzun kültürel değerleri açısından hiyerarşi eğilimi ve prosedür ve kuralların net olarak belirlendiği kuralcılık kültür eğilimi (belirsizlikten kaçınma) önemli bir yere sahiptir. Dolayısıyla, lider eğitim programlarında bu kültürel değerler ön plana çıkartılabilir.

Araştırmanın sınırlılıkları kapsamında, bu çalışmada örneklem grubu olarak Bursa Serbest Bölgesinde faaliyet gösteren işletme çalışanlarından orta düzey yönetici ve beyaz yakalı personel seçilmiş ve kesitsel zaman aralığında veri toplanmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlar araştırmaya gönüllü olarak katılanların vermiş olduğu cevaplarla, ortak yöntem varyansı ve sosyal beğenirlik etkisi göz önünde bulundurularak değerlendirilmelidir. Ayrıca, çalışmanın kapsamını daraltmak amacıyla Türk kültürel karakteristiğinde ve çalışma hayatında sıklıkla görülen örgütsel alt kültür eğilimlerinden kuralcılık, hiyerarşi ve klan eğilimleri ele alınmıştır.

Bu çalışmada Bursa Serbest Bölgesinde faaliyet gösteren işletmelerin mevcut örgüt kültürü ve örgütsel alt kültür profilleri incelenmiştir. Fakat çalışanların hangi örgütsel alt kültür profillerini arzuladıkları çalışmaya dahil edilmemiştir. Sonraki araştırmalarda arzulanan örgütsel alt kültür profilleri de aynı çalışma içerisinde incelenebilir. Ayrıca, ÖVD’nin açıklanmasında örgüt kültürü ve dönüştürücü liderlik olmak üzere toplam üç değişken ele alınarak incelenmiştir. Konu ile ilgili yazın araştırması yapıldığında ÖVD etki eden iş tatmini, örgütsel adalet, örgütsel bağlılık ve kişisel özellikler gibi değişkenlerin de içerisinde bulunacağı bir model oluşturularak, ÖVD’ye etki eden değişkenlerin bir bütün olarak incelenmesinin bu davranışların daha geniş perspektifte açıklanması açısından faydalı olacağı değerlendirilmektedir. Sonraki çalışmalarda farklı liderlik tarzları da bu çalışmaya dahil edilebilir.

KAYNAKÇA

Adams, J.S. (1965). Advances in experimental social psychology. Inequality in Social Exchange. Derl.: L. Berkowitz (New York: Academic Press).ss. 267-299.

Abdullah, H.N. ve Eta Wahab, A.S. (2015). Does organizational culture mediate the relationship between transformational leadership and organizational commitment? *International Journal of Organizational Leadership* 4(2015) 18-32.

- Acar, A.Z. (2013). Farklı örgüt kültürü tipleri ve liderlik tarzları ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişki: lojistik işletmelerinde bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 5/2 (2013) 5-31.
- Alizadeh, Z., Darvishi, S., Nazari, K. ve Emami, M. (2012). Antecedents and consequences of organisational citizenship behavior (OCB), *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. Jan2012, Vol. 3 Issue 9, p494-505. 12p.
- Argyris, Chris (1960). Understanding Organizational Behavior, Homewood IL: Dorsey Press.
- Avolio, B. J. ve Bass, B.M. (1995, 2000, 2004), “Multifactor Leadership Questionnaire. Third Edition Manual and Sampler Set (3rd ed.)”, Menlo Park, CA. Mind Garden, Inc
www.mindgarden.com.
- Aydın, Y. (2015). Liderlik tarzları ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkide örgüt kültürünün rolü: Bursa Serbest Bölgesinde faaliyet gösteren firmalar üzerine bir araştırma. Çukurova Üniversitesi, Adana, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Baron, R.M. ve Kenny, D.A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 1986, Vol. 51, No. 6, 1173-1182.
- Barnes, J.N., Christensen, D.S. ve Stillman, T. (2013). Organizational leadership and subordinate effect in Utah’s certified public accounting profession. *The Journal of Applied Business Research* – September/October 2013, Volume 29, Number 5.
- Blau, P.M. (1964). Exchange and power in social life. New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Bodur, M. ve Kabasakal, H. (2002). Türkiye – Arap kümesinde kurumsal kültür: GLOBE araştırması, *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2 (1): 5 – 22.
- Burmaoğlu, S., Polat, M. ve Meydan, C. H. (2013). Örgütsel davranış alanında ilişkisel analiz yöntemleri ve Türkçe yazında aracılık modeli kullanımı üzerine bir inceleme, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, s.13-26. sbd.anadolu.edu.tr.
- Çetin, Ş., Korkmaz, M. ve Çakmakçı, C. (2012). Dönüşümsel ve etkileşimsel liderlik ile lider-üye etkileşiminin öğretmenlerin örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi* [Educational Administration: Theory and Practice], 18(1), 7-36.
- Çetin, F., Şeşen, H. ve Basım, N. (2012). Örgüt kültürünün rol ötesi olumlu davranışlara olan etkisi: Örgütsel bağlılığın aracı değişken rolü, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13 (2) 2012, 197 – 211.
- Danışman, A. ve Özgen, H. (2003) .Örgüt kültürü çalışmalarında yöntem tartışması: Niteliksel - niceliksel yöntem ikileminde niceliksel ölçümler ve bir ölçek önerisi, *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, C.3, S.2, s.91-124.
- Danışman, A. ve Özgen, H. (2008), “Örgütsel alt kültürler ve kaynakları: Bir sanayi firmasında görgül bir araştırma”, *ODTÜ Gelişme Dergisi*, c.35. S.2. ss.277-304.
- Danışman, A. (2010). Good intentions and failed implementations: understanding culture-based resistance to organizational change. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, Online publication date: 07 April 2010.
- Eliyana, A. (2010). Impacts of transactional and transformational leaderships upon organizational citizenship behavior. *Journal of US-China Public Administration*, Jun2010, Vol. 7 Issue 6, p24-30. 7p. 5 Charts.

- Euwema, M.C., Wendt, H. ve Emmerik, H.V. (2007). Leadership styles and group organizational citizenship behavior across cultures. *Journal of Organizational Behavior. J. Organiz. Behav.*(2007) Published online in Wiley InterScience (www.interscience.wiley.com) DOI: 10.1002/job.496.
- Groves, K. ve Larocca, M. (2012). An empirical study of leader ethical values, transformational and transactional leadership, and follower attitudes toward corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*. Nov2011, Vol. 103 Issue 4.
- Gouldner, A.W. (1960). The norm of reciprocity. *American Sociological Review*, 25, ss. 161- 178.
- Gürbüz, S. (2006). Örgütsel vatandaşlık davranışı ile duygusal bağlılık arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Bahar 2006, Cilt:3, Yıl:2, Sayı:1, 3:48-75.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2014). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri, felsefe-yöntem-analiz. Seçkin Yayıncılık/ Sosyal Bilimler. Birinci Baskı: Ankara.
- Harwiki, W. (2013). Influence of servant leadership to motivation, organization culture, organizational citizenship behavior (OCB), and employee's performance in outstanding cooperatives East Java Province, Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, e-ISSN: 2278-487X. Volume 8, Issue 5 (Mar. - Apr. 2013), PP 50-58.
- Harwiki, W. (2013). The influence of servant leadership on organization culture, organizational commitment, organizational citizenship behavior and employees' performance (study of outstanding cooperatives in East Java Province, Indonesia). *Journal of Economics and Behavioral Studies*. Vol. 5, No. 12, pp. 876-885, Dec 2013 (ISSN: 2220-6140).
- Hofstede, G. (1980). Culture's consequences: International differences in work-related values. Sage Publications. Beverly Hills/London.
- Hofstede, G. (2001). Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations, (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- House, R., Javidan, M., Hanges, P. ve Dorfman, P. (2002). Understanding cultures and implicit leadership theories across the GLOBE: An introduction to project GLOBE. *Journal of World Business*, 37 (2002) 3-10.
- Hutahayan, B., Astuti, E.S., Raharjo, K. ve Hamid, D. (2013). The mediation effect of organizational culture and organizational commitment in relationship between transformational leadership to organizational citizenship behaviour. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*. Vol 5, No 5.
- İplik, F.N. (2010). Örgütsel vatandaşlık davranışı, Nobel Kitabevi, Adana.
- İpek, C. ve Saklı, A.R. (2012).Çay sektöründeki kamu çalışanlarının örgütsel kültür ve örgütsel vatandaşlık davranışı algıları. *Ege Akademik Bakış*, Cilt: 12, Sayı:2, Nisan 2012, ss. 251-266.
- Kezar, A. ve Eckel, P. (2008). Advancing diversity agendas on campus: Examining transactional and transformational presidential leadership styles. *International Journal of Leadership in Education*, v11 n4 p379-405.
- Kim, H. (2014). Transformational leadership, organizational clan culture, organizational affective commitment, and organizational citizenship behavior: A Case of South Korea's Public Sector. *Public Organization Review*. September 2014, Volume 14, Issue 3, pp 397-417. Also Published online: 19 May 2013.

- Koys, D.J. (2001). Effects of employee satisfaction, organizational citizenship behavior, and turnover on organizational effectiveness: A unit-level, longitudinal study. *Personnel Psychology*, S.54, s.101-114.
- Lok, P. ve Crawford, J. (1999). The relationship between commitment and organizational culture, subculture, leadership style and job satisfaction in organizational change and development. *Leadership and Organization Development Journal*, 20(7):365-373.
- Lok, P. ve Crawford, J. (2004). The effect of organisational culture and leadership style on job satisfaction and organisational commitment: A cross-national comparison. *The Journal of Management Development*; Volume 23 No. 4.
- Martin, J. (1992). *Cultures in organizations: Three perspectives*. Oxford University Press, New York, USA.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2011). Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları. Detay Yayıncılık. Birinci Baskı: Ankara.
- Mohanty, J. ve Rath, B.P. (2012). Influence of organizational culture on organizational citizenship behavior: A three-sector study. *Global Journal of Business Research*, Volume 6, Number 1.
- Nguni, S., Slegers, P., ve Denessen, E. (2006). "Leadership effects on teachers' job satisfaction, organizational commitment, and organizational citizenship behavior in primary schools: The Tanzanian case", *School Effectiveness and School Improvement*, Vol. 17, No. 2, June 2006, pp. 145 – 177.
- Ogbonna, E. ve Harris, L.C. (2000) .Leadership style, organizational culture and performance: Empirical evidence from UK Companies, *International Journal of Human Resource Management*, 11(4), 766-788.
- Organ, D.W. (1988). *Organizational citizenship behavior: The good soldier syndrome*, Lexington, MA: Lexington Books.
- Organ, D.W. ve Lingl, A. (1995). Personality, satisfaction and organizational citizenship behavior. *The Journal of Social Psychology*, C.135,S.3, s.339-350.
- Organ, D.W., Podsakoff, P.M. ve Mackensie, S.B. (2006). *Organizational citizenship behavior: Its nature, antecedents, and consequences*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Özgen, H., Öztürk, A. ve Yalçın, A. (2006). *Temel işletmecilik bilgisi*. 3. Baskı, Nobel Kitabevi, Adana.
- Paşa, S.F., Kabasakal, H. ve Bodur, M. (2001). Society, organizations and leadership in Turkey, *Applied Psychology: In International Review*, 50 (4), 559-589.
- Pellegrini, E.K. ve Scandura, T.A. (2006). Leader-member exchange (LMX), paternalism, and delegation in the Turkish Business Culture: an empirical investigation. *Journal of International Business Studies*, 37, 264-279.
- Pellegrini, E.K., ve Scandura, T.A. (2008). Paternalistic leadership: A review and agenda for future research. *Journal of Management*, Vol. 34 No. 3, 566-593.
- Podsakoff, P.M., Mackensie, S.B., Paine, J. ve Bachrach, D. (2000). Organizational citizenship behaviors: A critical review of the theoretical and empirical literature and suggestions for future research, *Journal of Management*, C.26, s.513–563.

- Qamar, N. (2012). Job satisfaction and organizational commitment as antecedents of organizational citizenship behavior (OCB). *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Nov2012, Vol. 4 Issue 7, p103-122. 20p. 1 Diagram, 5 Charts.
- Sahaya, N. (2012). A learning organization as a mediator of leadership style and firms' financial performance. *International Journal of Business ve Management*, Jul2012, Vol. 7 Issue 14, p96-113. 18p. 4 Diagrams, 11 Charts.
- Schein, E.H. (1996). Culture: The missing concept in organization studies, *Administrative Science Quarterly*, 41(2), ss. 22-240.
- Shahhosseini, M., Silong, A.D. ve İsmail, I.A. (2013). Relationship between transactional, transformational leadership styles, emotional intelligence and job performance. *International Refereed Research Journal*, - www.researchersworld.com -, Vol.-IV, Issue-1(1), January 2013[15].
- Smith, C.A., Organ, D.W. ve Near, J.P. (1983). Organizational citizenship behavior: Its nature and antecedents. *Journal of Applied Psychology*, S.68, s.653-663.
- Sobel, M.E. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models, *Sociological Methodology*, Vol. 13 (1982), pp. 290-312.
- Soper, D.S. (2014). Sobel test calculator for the significance of mediation, Statistics Calculators Version 3.0. (<http://www.danielsoper.com/statcalc3/calc.aspx?id=31> Erişim tarihi: 12.05.2014) [online].
- Stone, A.G., Russell, R.F. ve Patterson, K. (2003). Transformational versus servant leadership: A difference in leader focus. *The Leadership ve Organizational Development Journal*, Vol. 25 No.24 pp. 349-361.
- Ünüvar, T.G. (2006). An integrative model of job characteristics, job satisfaction, organizational commitment, and organizational citizenship behavior, METU, Ankara, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Voon, M.L., Lo, M.C., Ngui, K.S. ve Ayob, N.B. (2011). The influence of leadership styles on employees' job satisfaction in public sector organizations in Malaysia, *International Journal of Business, Management and Social Sciences*, Vol. 2, No. 1, 2011, pp. 24-32.
- Washington, R.R. (2007). Empirical relationships between theories of servant, transformational, and transactional leadership. *Academy of Management Annual Meeting Proceedings*, 2007.
- Zahari, İ.B. ve Ali Shurbagi, A.M. (2012). The effect of organizational culture and the relationship between transformational leadership and job satisfaction in petroleum sector of Libya. *International Business Research*; Vol. 5, No. 9; 2012.

427.AHİLİK TEŞKİLATI EĞİTİM MODELİ: İNSAN KAYNAKLARININ EĞİTİM VE GELİŞTİRİLMESİNDE ÖRNEK ALINACAK BİR KAYNAK

Ayşe Nurefşan YÜKSEL
Ahi Evran Üniversitesi
aysenurefsan@gmail.com

Aykut GÖKSEL
Gazi Üniversitesi
agoksel@gazi.edu.tr

ÖZET

İşletmelerde insan kaynaklarının verimli çalışması, yeteneklerinin, yaptığı işle uyumlu olmasına bağlıdır. Yetenekler işle uyumlu olsa dahi bazı sebeplerle bu denge bozulabilir. Bu dengenin sürekli korunması işgörenlerin eğitimine bağlıdır. İnsan kaynaklarının eğitimi ve geliştirilmesi işgörenlerin işlerini en iyi şekilde yapması ve üst düzeylere hazırlanması amaçlarını taşımaktadır. Bu amaçlarla yapılan eğitim ve geliştirmeler işgörenin yararına olduğu gibi aynı zamanda işletmenin de uzun dönemde yararına olmaktadır. Eğitim yöntemleri genel olarak iş başında eğitim ve iş dışında eğitim olmak üzere iki ana grup altında toplanmaktadır. Ahilik teşkilatında da bir sanat sahibi olabilmek için eğitimin yeterli, köklü ve devamlı olması zorunluluğu vardı. 13. yüzyılda oluşmaya başlayan ve 16. yüzyıla kadar güçlü bir şekilde varlığını sürdüren bir esnaf teşkilatı aynı zamanda yaygın bir eğitim kurumu olan Ahilik teşkilatı, bünyesinde esaslı bir disiplin ve çalışma düzenini sağlamıştı. Kişiler yeteneğine göre bir sanatta yamaklıkla başlayarak ustaları tarafından eğitiliyorlar ve ustaları kimlerin çırak olarak yükseleceğine karar veriyordu. Ahilik teşkilatında da iş başında eğitim ve iş dışında eğitim olmak üzere iki tür eğitim veriliyordu. İş başında eğitim, ustalar tarafından verilen mesleki eğitimken; iş dışında verilen eğitim ise kişileri sosyal hayata hazırlayan, ahlaki açıdan kişileri geliştiren aynı zamanda motivasyon kaynağı olan genel eğitim şeklindeydi. Meslekte yükselmenin belli ritüelleri vardır ve bu ritüeller teşkilata bağlılığı açıkça gözler önüne sermektedir. Bu çalışmanın amacı yüzyıllar boyunca Türk toplumunun güçlü bir eğitim kurumu niteliğinde kalmış olan Ahilik teşkilatının eğitim modelini teorik açıdan ele alarak, günümüzdeki insan kaynakları eğitim ve geliştirilmesi süreciyle karşılaştırmaktır. Çalışmada Ahilik teşkilatı eğitim modelinin, bazı artıları, günümüz işletmeleri tarafından örnek alınabileceği gerçeği, teorik bir çerçevede açıklanmaya çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Ahilik, Ahilik Teşkilatında Eğitim, İnsan Kaynaklarında Eğitim ve Geliştirme

Ahi Community Training Pattern: An Exemplary Source for Training and Developing of Human Resources

ABSTRACT

Work efficiency of Human resources in firms depend on how their skills are accordant with the relevant work. Though skills are parallel with works, some reasons could change the balance of these. Keeping this balance depends on personnel trainings. Training and development of human resources' aims are to be done the best jobs by personnels and to get ready for top executives. In this regard these trainings and developments are not only advantage for personnels, these are also advantage for firms in long-term. Training methods are divided into two parts in general: on-the-job training and off the job training. Sufficient, rooted and long-term trainings were essential obligations to be a tradesmen. Ahi community, which was established during the 13th century and strongly continued until the 16th century, was an tradesmen organisation and an educational institution. Also it incorporated essential discipline and work order. According to their skills, people started as an assistantships and were trained by their artisans and after these process they decided who would be an apprentice/apprentices among them. Ahi community was divides into to

parts as well: on-the-job training which was provided by craftsmans; off the job training which was a source of motivation, prepared assistantships and apprentices to social life and developed people from ethical perspective. Career advancement has some rituals and these rituals clearly unfolding the commitment of organisation. This study aims to explain the theoretical perspective of Ahi community which was known as a strong educational institution of Turkish society throughout the centuries. Also Ahi Community will be compared with training and development in modern-day human resources. In short, Ahi community could be held up as an example with some advantages by modern-day firms so this structure will be explained in a theoretical framework.

Key Words: Ahi Community, Training in Ahi Community, Training and Development in Human Resources

Giriş

1. Ahilik

Türklerin Anadolu'ya göçünün genel olarak 1018 yılında başlayarak düzensiz bir şekilde geliştiği, 1071 Malazgirt savaşından sonra ise hızlanarak devam ettiği görülmektedir. 1225 yılına kadar gerçekleştirilen göçlerin, Anadolu'nun elverişli iklim şartlarından, otlak ve yaylak imkanlarından faydalanmak amacıyla; XIII. yüzyıldan sonraki göçlerin ise Moğol saldırılarından kaçmak amacıyla yapıldığı anlaşılmaktadır (Gülerman, Taştekil, 1993: 22). Anadolu'ya XI. ve XII. yüzyılda gelen göçmenler genel olarak göçebe bir yaşam sürmekteydi fakat bazı şartlar gereği bunlar arasında yurt arayanlar bulunduğundan, Anadolu'ya yerleşmeleri gerekiyordu. Moğol saldırılarından kaçıp gelenler de tüccar, esnaf ve sanatkar zümrelerdi. Daha önce yerleşik hayatı benimsemiş olan ve dolayısıyla Anadolu'da yerleşen bu zümrelerin Moğol tehlikesine karşı bir birlik halinde hareket etmeleri gerekiyordu (Doğru, 1991: 9).

Aynı dönemde İslam Dünyası'na, siyasi ve dini nüfuzu sağlamak amacıyla kurulmuş olan Fütüvvet Teşkilatı hakimdi. Bu teşkilat ile İslam Dünyası'nda bir birlik sağlanmaya çalışılıyordu. Anadolu Selçuklu Sultanları'nın Fütüvvet Teşkilatına sahip Şeyh ve bilginleri Anadolu'ya çağırarak himaye etmeleri sonucu, Fütüvvet anlayışı Anadolu'da da yayılmaya başladı (Bayram, 1991: 27-28). Ahiliğin kurucusu Ahi Evran insanlara dinlerini öğretmek, birlik ve beraberlik sağlamak için hocası ile birlikte bu dönemde Anadolu'ya geldi ve çeşitli Anadolu şehirlerini dolaştı. İnsanlara İslamiyeti, dünya ve ahiret işlerini düzenli hale getirmeleri gerektiğini anlattı. Aynı zamanda yaklaşan Moğol tehlikesine karşı Müslümanların teşkilatlanmaları için çalıştı (Köksal, 2011: 9-10). Zaten yukarıda da anlatıldığı gibi Anadolu'ya yeni yerleşen halkın o dönemdeki ortam ve şartları, böyle bir rehber ihtiyacı açıkça gözler önüne sermekteydi.

Ahi Evran'ın rehberliğinde Fütüvvet anlayışı, ortaçağ Türk Anadolu'sunun sosyal, siyasi, kültürel ve ticari şartlarının etkisi ile Türklere özgü ve diğer İslam ülkelerinde görülmeyen bir esnaf teşkilatı haline gelmiş, böylece XIII. yüzyılda kurulmuş olan bu esnaf teşkilatı Ahilik Teşkilatı olarak yüzyıllarca gücünü korumuştur (Taeschner'den aktaran: Odabaşı, 2008: 28). Ahiliğin fütüvvet teşkilatından farklı olarak Türklerin Anadolu'da kendine has bir şekilde biçimlendirdiği bir teşkilat olduğu görüşünü Claude Cahen de savunmuş (Doğru, 1991: 7), aksi görüşlere rağmen bir çok araştırmacı Ahiliğin Anadolu Türklerine özgü bir teşkilat olduğu görüşünde birleşmiştir. Aynı zamanda Ahilik, Anadolu'da sınai ve ticari bir mahiyet kazandığı gibi; bu teşkilata mensup olanların işyerleri ve zaviyelerinde mesleki eğitim ve öğretimin sürdürüldüğü bir eğitim kurumu olma özelliği de kazanmıştır (Bayram, 1991: 6).

Ahilik, ortaçağlarda Anadolu'nun sosyal, kültürel ve ekonomik yaşantısının düzenlenmesinde büyük rol oynamıştır. Ahilik teşkilatları, XIII. yüzyılın ortalarından başlayarak Türk gençlerini aylak kalmaktan ve türlü kötü akımların etkisinden kurtarmak; yamak-çırac-kalfa-usta hiyerarşisi kurmak ve bu hiyerarşi içerisindekileri baba-evlat ilişkisiyle bağlayarak sanatı sağlam ahlaki ve mesleki temellere oturtmak; şehirlerden köylere hatta en ücra köşelere kadar zaviyeler kurarak zaviyelerin konuk evi boyutu aracılığıyla, Orta Asya'dan süren Türk göçü ile gelenlere kucak açmak ve o zamanlar devletin ihtiyacı olan askeri güce katkıda bulunmak gibi birçok faaliyetlerde bulunmuşlardır (Çağatay, 1989: 90-91). Bu faaliyetleri ve toplum hayatını düzenleyici daha nicelerini gerçekleştiren Ahilik teşkilatı; sosyal bütünleşme, toplumsal dayanışma, grup dayanışması sağlayıcı özellikleri yanında tasarruf-yatırım-üretim-tüketim vb konuları da kapsamına alan bir yapıya sahip olduğundan, Anadolu Selçukluları ve Osmanlılar döneminde Türk ekonomisi ve ticaret hayatını sağlam ilkelerle örgütlemiş, iş hayatını örnek olacak bir şekilde düzenlemiştir (Hazar, 1990: 29).

Ahiliğin temeli herşeyden önce bir mesleğe ve sanata dayanmaktadır. Ahilik teşkilatına girebilmek için ön koşul, meslek sahibi olmak veya iş yapabilecek sermayeye sahip olmaktır (Doğru, 1991: 12). *Ahi Evran Letaif-i Hikmet adlı eserinde "Allah insanı, medeni tabiatlı yaratmıştır. Bunun manası şudur, Allah insanları, yemek, içmek, giymek, evlenmek, mesken edinmek gibi çok şeylere muhtaç olarak yaratmıştır. Hiç kimse kendi başına bu ihtiyaçları karşılayamaz. Bu yüzden marangozluk gibi çeşitli meslekleri yürütmek için çok insan gerekli olduğu gibi, demircilik ve marangozluk da bir takım alet ve edevatla yapılabileceği için bu alet edevatı tedarik için de çok sayıda insana ihtiyaç vardır. Böylece insanın ihtiyaç duyacağı bütün sanat kollarının yaşatılması gerekir..."* (Bayram, 1991: 136-137) şeklinde bir ifadeyle meslek ve sanatın önemini ve ahilik teşkilatının gayesini açıkça göstermiştir. Kırşehir Müzesinde bulunan Ahi Musa Şecerenamesinde de benzer ifadeler geçmekte, "Allah Teala, peygamberlere buyurduğu gibi, inananlara da helal kazancı emretti" (Köksal, Kurtoglu, Karaköse ve Şenödeyici, 2008: 15) ifadesiyle birlikte çalışmak ve meslek sahibi olmak İslam inancına bağlanmış böylece önemi pekiştirilmiştir. Kala, bu ilişkiyi Ahi Evran'ın tasavvuf felsefesi ile açıklamış, sırf iktisadi üretimle meşguliyetin Allah'ı unturabileceğini, ancak iktisadi üretim yapmadan da insan medeni ihtiyaçlarını karşılayamayacağından iktisadi üretimden de kaçınmanın mümkün olmadığını; Ahi tasavvuf felsefesinin bu iki mecburiyeti telif ederek bir sentez oluşturduğunu belirtmiştir (Kala, 2013: 62). Aynı zamanda çeşitli meslek ve sanat dallarının öğretilmesi, yani ilmin amele dönüştürülmesi konusuna da özel bir önem veren Ahi Evran'ın eğitimi kişiliği sayesinde, Ahilik teşkilatları yukarıda da bahsedildiği gibi eğitim ve öğretimin sürdürüldüğü, yaygın eğitim kurumları olma özelliği kazanmıştır.

2. Ahilik Teşkilatında Eğitim ve Geliştirme

Ahilik teşkilatı, XIII. yüzyılın ilk yarısından başlayarak, XVI. yüzyıla kadar, Anadolu şehir, kasaba ve köylerindeki esnaf ve sanatkar kuruluşlarının eleman yetiştirme, işleyiş ve kontrollerini düzenleyen güçlü bir örgüt olmuştur (Çağatay, 1989: 1). Bu örgüt içerisinde, her sanat ve meslek kolu için ayrı birlikler kurulmuş; bir meslekte ayrı birlikler meydana getirmek için yeterli sayıda esnafın bulunmadığı yerleşim merkezlerinde ise tüm meslekler bir birlik çatısı altında toplanmıştır. Her birliğin eğitim, eğlence ve barınma imkanlarına da sahip bir sosyal tesis özelliği taşıyan zaviyesi olmuştur (Gemici, 2008: 401). Hatta İbn Batuta'nın seyahatnamesinde bu örgütün gücünün boyutları daha açık bir şekilde görülmektedir. İbn Batuta, Kastamonu yakınlarındaki köylerden birinde bina ettirilen büyük bir zaviyenin çevresinde, çarşıların, hamamların ve bir cami yanında diğer vakıflardan gelen geçenlerin faydalanabileceği vakıf bulunduğundan bahsetmiştir (Şeker, 2001: 79). Dolayısıyla Anadolu'nun köylerine kadar her yerde zaviyeler ve mutlaka çarşılar bulunmaktadır. Hem esnaf ve sanatkarların her yerde teşkilatlanmış olduğu hem de mutlaka bina ettirilen zaviyelerle, bu esnaf ve sanatkarların eğitime, sosyal gelişimine, önem verildiği anlaşılmaktadır.

Esnaf ve sanatkarlara akşamları toplandıkları zaviyelerde ahlaki ve terbiyevi eğitim öğretilirken, iş yerlerinde de yamak, çırak, kalfa ve usta hiyerarşisi ile mesleğin incelikleri uygulamalı olarak anlatılmıştır (Doğru, 1991: 15). İşte bu yolla yetiştirilen Türk esnaf ve sanatkarları hem aralarında güçlü bir dayanışma ve yardımlaşma kurmuş, hem de yerli Bizans esnafları ile rekabet edebilecek bir bilinç ve yetenek düzeyine kavuşmuştur (Çağatay, 1989: XII).

Ahilik teşkilatında eğitim ve geliştirme faaliyetlerinin, tamamen hayata dönük bir biçimde, İslam dininin esaslarına göre iş başında ve iş dışında olmak üzere düzenlendiği, iş başında yapılan eğitimin, iş dışında yapılan eğitimle bütünleşmesinin sağlandığı görülmektedir. Ahilik teşkilatında insan, bir bütün olarak ele alınmış, sadece mesleki bilgi değil, aynı zamanda dini, ahlaki ve sosyal açılardan da bilgi edinmesi sağlanmıştır. Eğitim, belirli bir noktada tamamlanmayıp, ömür boyu süren bir faaliyet biçiminde değerlendirilmiştir. Aynı zamanda dersleri verecek kişilerin alanında yetkili kişiler olması esası benimsenmiştir (Gülerman, Taştekil, 1993: 62).

Genel olarak iş başında eğitimle, çarşı, pazar, bedesten vb. yerlerdeki esnaf ve sanatkarlarda; dükkanlarını zamanında açıp kapatma, dürüst çalışma, üretimi artırma, çırakları iyi yetiştirme gibi davranışların geliştirilmesi hedeflenmektedir. İş başında eğitimin her meslek ya da sanat koluna ait olan bölümü kendi kalfaları, ustaları ya da ustalar meclisi tarafından verilmektedir. Ustalar, mesleki eğitim vermektedir ve bunun sonucunda eğitim verilen kişilerin mesleki derecelerde yükselmesi gerçekleşmektedir. Ahilikte mesleki dereceleri elde etmenin belirli ölçüleri vardır. Bu ölçülere uymayanların herhangi bir dereceyi sahiplenmesine izin verilmemektedir (Turan, 1996: 33). Bu dereceler, yamak, çırak, kalfa ve usta (üstad)dır.

Ahilik teşkilatında, meslek hayatının ilk kademesi yamaklıktır ve en çok on yaşında olan çocukların velisi tarafından bir ustaya sanat öğrenmesi için verilmesi ile yamaklık başlamaktadır. Yamağların işe devamı, velisi tarafından sağlanmaktadır. İki yıl parasız ve sürekli yamaklık edenler, çırağın velisinin, ustasının ve kalfalarının katılacağı; sabah namazından sonra esnaf başkanının dükkanında bir araya gelecekleri bir törenle çıraklığa yükselirdi. Bu törende ustanın, çırağının kabiliyeti ve işine bağlılığı hakkında açıklamalarda bulunması gerekirdi. Çırağın velisi, esnaf vakfına bakır bir kap hediye ettikten sonra, esnaf başkanı çırağın sırtını sıvazlayarak bazı ahlaki öğütlerde bulunurdu (Turan, 1996: 34).

Çıraklığa geçen adayda, sözü yerli yerinde söylemek, cömert ve vefalı olmak, gülyüzlü ve tatlı dilli olmak, dedikodu etmemek ve kibirli olmamak gibi özellikler aranırdı. Ahi teşkilatı, çırakları hem bir meslek sahibi yapıyor, hem de iyi bir insan olarak yetiştiriyordu. Ustalar, çıraklarının bütün haklarını gözetir, çıraklarını sömürmek gibi eylemlerde bulunamazlardı. Bu şekildeki eylemlerde bulunan ustalara bir daha çırak verilmezdi (Şimşek, 2002: 40-41). Her usta, çırağına sanatının bütün inceliklerini öğretmek zorundaydı ve aynı zamanda çırağının ahlakından da sorumlu tutulmaktaydı. Bir çırağın, iyi ahlaklı biri olmaması ustası için onur kırıcı bir durum olmaktaydı. Ahilik teşkilatlarındaki bu yaygın sorululuk duygusu sebebiyle, böyle bir çırak bağlı bulunduğu sanat kolunun da küçümsenmesine sebep olmaktadır. Bu yüzden Ahi Evran Zaviyesi tarafından Anadolu'daki Ahi Babalara dağıtılan, tüzük niteliğindeki "Şecerename"lerde, ustaların çırak almasının teşkilatın iznine bağlı olduğu belirtilmektedir. Bu sınırlandırma hem çırakların iyi bir şekilde yetiştirilmeleri gibi mesleki sebeplerden hem de çocuk emeğinin sömürülerek ustalar arasında oluşacak bir rekabeti önlemek nedenlerinden kaynaklanmaktadır (Güllülü, 1977: 129-130).

Çıraklık dönemi genel olarak 1001 gündü. Bazı zor mesleklerde bu sürenin 20 yıla kadar çıktığı görülmüştür. Çıraklar, çıraklık süresini doldurduktan sonra, eğer sanatlarında kalfalığa yükselecek bilgi seviyesine sahiplerse usta ve kalfalarının yardımı ile bir sınavdan geçerek, teferruatlı bir kalfalık töreninden sonra kalfalığa yükselirlerdi. Kalfa olabilmek için ustanın (üstadın) rızası şarttı (Köksal, 2011: 101).

Ahilik teşkilatında çırak ve kalfalar çok ciddi ve büyük bir özenle yetiştirilirdi. Çırak ve kalfanın meslekleriyle ilgili olan eğitimleri yanında sosyal ve ahlak kurallarıyla ilgili eğitimleri de çok önemliydi. Her ne kadar iş dışında eğitim kısmında değinilecek de olsa burada da bahsedilmesi eğitime verilen önemi gösterecektir: Çırak ve kalfalar meslek eğitimi dışında, müzik, edebiyat, güzel yazı yazma vb. güzel sanatların yanında; kılıç kuşanma, ata binme, atıcılık öğrenme gibi spor eğitimi ve askeri eğitim de görmektelerdi (Bakır, 1991:58).

Kalfalar usta olmaya aday ve henüz sermayesi bulunmayan ücretli işçilerdi. Kalfalar, ustanın olmadığı zamanlarda onun yetkisini kullanarak her işi yürütebilecek olgunluğa erişmişlerdi. Kalfalık dönemi tüm meslek ve sanat kolları için üç yıl olarak belirlenmişti. Kalfalar özel bir törenle ustalığa geçerek, sermayeleri de olduğu takdirde ayrı bir dükkan açabilmişlerdir (Şimşek,2002: 41).

Ustalar şed kuşanmış kişilerdir. Kalfayken üç çırak yetiştirmiş olmak ustalık şartlarından biriyken; ustanın meclise girebilmesi için de üç kalfa yetiştirip bunlara şed kuşatmış olması şartı vardır.

Mesleki derecelerin birinden diğerine geçiş, törenlerle olurdu. Detaylı bir şekilde verilmemiş olsa da törenlerden yukarıda kısaca bahsedildi. Bu törenlerin, eğitici ve birleştirici özellikler taşıdığı için yüzyıllar boyu sürdürülmüş olduğu ve esnaf ve sanatkarların teşkilata bağlılığını sağladığı, bir örgütsel kimlik oluşturduğu görülmektedir. Bu yüzden önemli olduğu düşünülen törenler konuya dahil edilmiş, aşağıda törenlerin önemi açıklanmıştır:

Bu törenlerde tuzlu su içirmek, şed kuşatmak önemli geleneklerdendi. Eskiden beri kutsal olarak bilinen tuz, Romalılarda ve Araplarda 'dostluk' simgesiyken, Türklerde de kutsal bir yiyecek maddesi olup, hak, bereket ve lezzet simgesidir. Şed ise 'kuvvetlendirmek', 'sağlamlaştırmak', 'sıkı sıkı bağlama' anlamlarına gelen Arapça bir kelimedir. Fütüvvet teşkilatındaki inanışa göre şed, bizzat Cebrail vasıtasıyla Hz. Adem, Hz. Nuh, Hz. İbrahim ve Hz. Muhammed'e getirilip kuşatıldığı için kutsal bir sembol konumundadır (Köksal, 2011: 102). Şed'in bu şekilde bir sembol oluşu, Ahi fütüvvetname ve Şecerenamelerinde her sanat ve ticaret kolu için bir pir belirlenmesinden gelmektedir. Ahi Evran, her sanat kolunun bir piri olduğunu hatta her sanat kolunda bir pergamberin mesleği olduğunu vurgulayarak, sanatın kutsallığını anlatmaya çalışmıştır. Böylece inanmış bir sanatkarın ve esnafın mesleklerine sadakatle bağlanmaları ve işlerinde yanlış yollara sapmamaları sağlanmıştır. Bunların sonucu olarak, hem sanatkarlarda psikolojik bir tatmin meydana getirmek hem de toplumda sanata ve meslek kollarına ilgi uyandırmak, sanatkarlara itibar kazandırmak istenmiştir (Bayram, 1991: 149).

Şed'in, Türkçe fütüvvetnamelerde "bağ, kuşak, kemer" olarak geçtiği, vefayı ve teslimiyeti teslim ettiği görülmektedir. Şed'in kuşatılma biçimlerinin anlatıldığı yerlerde her bir hamlenin ve hareketin derin bir anlamı olduğu dikkat çekmektedir. Örneğin, Nakib şeddi eline aldığı anda onu beş kat bükme, bu beş kat bükme İslamın beş şartına işaret etmektedir. Şed daha sonra ikiye katlanmaktadır. Bu iki kat, dünya hayatına ve ahiret hayatına işaret etmektedir. Şed kuşanma ile ilgili uygulamaların, farklı fütüvvetnamelerde farklı tasvirler ile anlatıldığı görülmektedir. Ayrıca yapılan hareketlerin farklı biçimlerde anlamlandırıldığıyla da karşılaşılabilmektedir (Şenödeyici, 2008: 987-990). Her ne kadar farklı uygulamalar olsa dahi şed, kuşatılacak kişilere belli sorumluluklar yüklemektedir. Şed kuşanan kalfa ve ustalar İslami çerçevede ideal insan olma yolunda, ahlaki davranışlar sergileyerek sanatını ve mesleğini icra etmesi gerektiğinin bilincinde olmaktadır.

Bu noktada iş dışında eğitim de tüm bu törenlerin ve ritüellerin bütünleyicisi olmaktadır. Sanat ve mesleğinin kutsallığının bilincinde olan kişi, zaviyelerde ahlak, edeb, görgü kurallarını öğrenmek ve bunu uygulamaktan gurur duyacak bir zihniyetle hareket etmektedir. Zaviye terbiyesi alabilmek için bir ustanın çırağı hakkında iyi hal üzere ve ehliyet sahibi olduğuna dair şahitlik etmesi gerekmiştir. Çıraklar, mesleki terbiyeyi ustadan almış olarak geldikleri için zaviyede bu gençlerin, manevi, edebi, toplumsal ve sosyal terbiyesiyle (eğitimiyle) meşgul olunuyordu. Zaviyelerde, Türkçe fütüvvetname ve Kuran okunurdu, aşçılık öğretilirdi, dans edilir, şarkılar söylenirdi, müzik, tarih, tasavvuf, Türkçe, edebiyat ve davranış eğitimleri verilirdi (M.Cevdet'ten aktaran: Günaydın, 2015: 141).

İbn Batuta da zaviyelerde eğitim verildiğinden bahsetmiş, Konya'da ahilerden kadı İbn Kalem Şah'ın zaviyesinde birçok talebesi bulunduğunu, zaviyelerde bir çok kimsenin ahinin talim ve terbiyesi altında olduğunu belirtmiştir (Şeker, 2001: 43).

Çocuk ve gençlere zaviyelerde ilk terbiyeyi veren kişiler "muallim ahi" veya "pir" lerdir. Görevleri bu gençleri, zaviyenin dini inanışına ve zaviyede uygulanan usul, yol, yordama alıştırmak; dini ve ahlaki eğitimlerini vermek olmuştur. Muallim ahi gençlere namazın farzlarını, sünnetlerini ve kılınış şeklini öğrettiği gibi zaviye tüzüğüünün içerdiği insanlık adabını (görgü kurallarını) da öğretmiştir (M.Cevdet'ten aktaran: Günaydın, 2015: 142).

Bu görgü kuralları Fütüvvetnamelerin bir çoğunda Fütüvvet kurallarıyla birlikte sıralanmış, 740 madde olan bu kuralların, Şeyh rütbesinde olanlar tarafından tamamıyla öğrenilmesi gerektiği Fütüvvetnamelerde emredilmiştir. Zaviyelerde özellikle cumartesi akşamları, bu kuralların öğretilmesine ayrılmış; teşkilata yeni giren gençlere öncelikle, seçilmiş olan 124 kural öğretilmiştir. Bu maddelere örnek olarak; helalinden yemek, temiz giyinmek, yemekte kendi önünden yemek, lokmaları küçük almak gibi kuralları verebiliriz. Aynı zamanda günümüzde dahi uygulanamayan, başkalarının yanında sümkürmemek, tükürmemek gibi kurallar da vardır (Güllülü, 1977: 108-109) ki bu kuralların günümüzde dahi dikkat edilmeyen görgü kuralları olması verilen eğitimin önemini açıkça göstermektedir.

Ahilerin kaçınması gereken davranışlar da, ahilere ilk öğretilen bilgiler arasındaydı. Zaviyelerde okur yazarlık eğitimi de yapılırdı; ancak zaviyelerde eğitim yalnız kitap ile değildi. Medreselerden farklı olarak, derslerin haricinde öğrenci ile hoca arasında eğlenceli konuşmalar ve belirli konular üzerinde tartışmalar yapılması zaviyelerde verilen eğitime bir canlılık katmıştı. Böylece zaviyelerde verilen eğitimler her yaştan insana hitap edebiliyordu. Zaviyelerde amele ve çıraklardan başka; muallimler, müderrisler, kadılar, hatipler, vaizler, emirler, kısacası bir çok bilgili ve değerli insan da bulunuyordu.

Zaviyelerdeki herkesi içine alan bu eğitim sayesinde aynı zamanda zaviyelerin konuk evi boyutu ile darda kalan bir çok misafiri ağırlamış olması sebebiyle Türk şehir topluluğunda herhangi bir kargaşalığa fırsat bırakılmamış; ciddi anlamda bir mesleki dayanışma oluşması sağlanmıştır.

3. Ahilik Teşkilatı Eğitim Modelinin Günümüz Eğitim ve Geliştirilmesi Süreciyle Karşılaştırılması

İnsan kaynakları yönetimi; insan faktörünün, işletmenin amaçları doğrultusunda en iyi şekilde yönetilmesi, geliştirilmesi ve motive edilmesi şeklinde ifade edilebilir. İşletmelerin insan kaynağına verdikleri önem ile eğitime verdikleri önem doğrudan birbirleriyle ilişkilidir. Özellikle Türkiye gibi toplumsal, ekonomik, siyasal ve kültürel değişim geçiren ülkelerde, ulusal amaçlara ulaşmak için; insan gücü kaynağının bilgi, beceri ve tutum yönünden geliştirilmesi gerekmektedir (Geylan, 2005: 79).

Ahilik teşkilatında da insana önem verildiği gibi insanın eğitimine de çok önem verilmiş; göçler sebebiyle değişim geçirmiş olan Anadolu ve Türk toplumunun birlik olarak hareket edebilmesi, yeni bir düzen kurup bu düzene alışabilmesi eğitim sayesinde gerçekleşmiştir.

İnsan kaynakları yönetimi özde iki amacı gerçekleştirmeye çalışır (Berberoğlu, 2007: 137):

1. Çalışanların bilgi ve becerilerini en iyi şekilde kullanmalarını sağlayarak, onların işletmeye olan katkılarını en üst düzeye çıkarmak.
2. İş yaşamının kalitesini yükselterek çalışanların sağlıklı ve güvenli bir ortamda, yaptıkları işten zevk almalarını sağlamaktır.

Bu iki amacı gerçekleştirirken diğer bir taraftan dikkat edilmesi gereken nokta, çalışanın yaptığı işi sevmesi için, onun bilgi ve yeteneklerini kullanacağı bir işte çalıştırılması gerektiğidir.

Ahilik teşkilatının kuralları arasında, ahi birkaç iş veya sanatla değil, yeteneklerine en uygun olan tek bir iş veya tek bir sanatla uğraşmalıdır (Güllülü, 1977: 102) kuralı bulunmaktadır. Bu kuralın, kişilerin yaptıkları işleri severek ve zevk alarak yapmalarını sağladığını söylemek yanlış olmayacaktır. Dolayısıyla karşımızda, olması gerekeni yüzyıllar önce gerçekleştirmiş bir teşkilat bulunduğu anlaşılmaktadır.

Eğitim, işletmelerin rekabet gücünü arttırmak için kullanılan insan kaynakları uygulamalarının başında yer almaktadır. Eğitim ve geliştirme olmadan, çalışanların iş için gerekli yeteneklerini, bilgilerini, becerilerini ve de deneyimlerini arttırmak ve onların organizasyonel sonuçları etkileyecek şekilde, performanslarını yükseltmek mümkün değildir. Eğitime yapılan yatırım, bireye, işletmeye ve sosyal sorumluluk gereği topluma yapılan yatırımdır (Uyargil vd., 2010: 162).

Ahilik teşkilatı dönemindeki şartlar gereği olarak kurulmuş ve pazardan pay alabilmesi için yerli Bizans esnaf ve sanatkarlarıyla rekabet etmesi gerekmiştir. Yeni kurulan bir teşkilat olarak Ahilik, o dönemde rekabet gücü kazanabilmek için eğitime önem verilmesi gerektiğinin bilincindeydi. Eğitimle sağlanmış olan güçlü iş birliği, zamanla güçlü bir toplumu oluşturmuştur.

İşletmeler açısından eğitim faaliyetinin önemi, sahip olunan insan kaynağında fark yaratarak, çalışanların moral ve motivasyonlarının artmasını sağlamak, verimliliği arttırarak, rekabet ortamında işletmeye güç kazandırmak noktasında kendini göstermektedir. Günümüzde teorik açıdan kabul edilen bu gerçek, pratik açıdan uygulanamamakta; ya işletmelerde eğitime gereken önem verilmemekte, ya da verilen eğitim insan kaynağına dayatma bir eğitim olarak moral ve motivasyonlarında iyileşme sağlamamaktadır. Halbuki bu teorik gerçek, Ahilik teşkilatı tarafından pratikte de gerçekleştirilerek rekabet ortamında başarılı olmalarını sağlamıştır.

Özellikle insan kaynaklarının eğitimi ve geliştirilmesi, yeni bir politikayı yürürlüğe koymada, bir stratejiyi uygulamada, örgütsel değişimi etkilemede, bir örgütün kültürünü değiştirmede, dış çevredeki önemli bir değişime cevap vermede ve belirli sorunları çözmede güçlü bir araç olarak işlev görmektedir (Bingöl, 2010: 292). Çalışanlar ve yöneticilerin kalite bilincine sahip hale gelmelerinin de en kısa yolu eğitimidir. Öncelikle çalışanlar bu konuda eğitilmeli ve kalite bilinci yaşayan bir şirket kültürü haline gelmelidir (Geylan, 2005: 99).

Ahilik teşkilatının kuruluş gayesinde, sağlam ve kaliteli mallar üretilip satmaları bulunmaktadır. Sanatkar, maddi ve manevi varlığı ile katıldığı ve adeta kişiliğini içine kattığı sanatının şerefine her şeyin üstünde tutmaktan sorumludur. Bu nedenle, ortaya koyduğu eser her bakımdan mesleğin yüzünü ağartacak bir mükemmellikte olmalıdır (Cıranoglu, 2015: 217-218) Dolayısıyla çağdaş dünyanın değeri olan kalite bilincini Ahilik teşkilatında hali hazırda buluyoruz. Burada dikkat çekilmesi gereken konu günümüzde hala kalite bilincini sağlayamamış olmamıza rağmen Ahilik teşkilatında bunun sağlanmış olması ve yüzyıllar boyu sürdürülmüş olmasıdır. Ahlaki eğitimin önemi bu noktada ortaya çıkmaktadır ve günümüzün eğitim ve gelişmesindeki eksiklerden birinin ahlaki eğitim olduğunu söylememize imkan vermektedir.

İnsan kaynaklarının eğitim ve geliştirilmesinde güdülen çeşitli amaçlar arasında, çalışanların donanımlarını arttırarak, kariyerlerinde ilerlemelerine olanak tanımak, çalışanların işten duydukları memnuniyeti arttırmak, kaliteyi iyileştirmek ve işletmelerdeki kontrol ve denetim yükünü azaltmak gibi amaçlar sayılabilecektir. Yukarıda, bu amaçlardan bazılarına zaten değindik. Çalışanların kariyerlerinde ilerlemelerine olanak tanımak ile kontrol ve denetim yükünü azaltmak gibi amaçlara değinmek gerekirse; Ahilik teşkilatındaki, çıraklık, kalfalık ve ustalık hiyerarşisi ile hem çalışanın eğitim ve geliştirilmesinin sağlandığı hem de bu mesleki dereceler için belirlenen süreler aracılığıyla kariyer planlamasının yapılarak çalışanın kariyer yolunun çizildiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

İşletmelerdeki kontrol ve denetim yükünü azaltmak ancak ahlaki eğitimle sağlanabilecektir. Bu noktada Ahilik teşkilatının ahlaki eğitim sayesinde, iç kontrol mekanizmasını oluşturduğu açıkça anlaşılmakta ve kaynaklarda da teşkilatın denetim sisteminin bu şekilde olduğu aktarılmaktadır.

İşletmelerde düzenlenen eğitim çeşitleri; oryantasyon (uyum) eğitimi, iş başında eğitim ve iş dışında eğitim şeklinde gerçekleşmektedir.

İşletmeye yeni katılan bir çalışan için işe başladığı ilk gün, çoğu kez bütün bir ömür boyu etkisinde kalacağı olaylarla geçebilir. Bu çalışan işletme tarafından ilk gün kazanılabilir ancak çalışanı kazanamama durumu da oluşabilir. Bu bakımdan oryantasyon eğitimi işletmeler için önemli olmakta; işletmede çalışanın iş ortamına uyum sağlamasında, örgüt kültürüne adapte olmasında kullanılan en etkili yöntemlerden biri olarak görülmektedir. Hatta; özel ya da kamu, tüm kurum ve kuruluşların oryantasyon eğitimini hedefleri arasına alması gerektiği (Geylan, 2005: 88) kaynakta belirtilmiştir.

Başarılı bir oryantasyon programında yeni çalışandan sorumlu ilk yöneticiye çok iş düşmektedir. Çünkü çalışana işe başladığı ilk günden itibaren en yakın kişi olacaktır ve bu yöneticilerin tutumu oryantasyon eğitiminin başarısını doğrudan etkileyecektir (Geylan, 2005: 87).

Ahilik teşkilatında şartlar gereği çalışmaya yeni başlayan kişi zaten direkt ilk yöneticiyle yani direkt ustası ile muhataptı. O dönemki şartlar, işletmelerin küçük oluşu, çırak-kalfa-usta ilişkisi bunu zorunlu kılmıştı. Ancak günümüzde şartlar farklı olsa dahi, teorik kaynaklarda çalışanın işe uyumu için önerilen ilk amirin çalışana yakınlığı olması bu konunun önemini açıkça göstermektedir. Dolayısıyla güçlü bir teşkilatı da örnek göstererek oryantasyon eğitiminin üstünde daha fazla durulması gerektiği, muhtemelen işletmelerde bu konuya yeterince önem verilmediği göz önüne alındığında tavsiye edilebilecektir.

Oryantasyon eğitimi dört ayrı konuyu kapsamalıdır. Bunlar: İşletmenin tanıtımı, personel haklarının açıklanması, tanıştırma ve işle ilgili bilgilerin açıklanmasıdır (Geylan, 2005: 81).

Ahilik teşkilatının yazılı mesleki ve ahlaki kuralları, bu konuları kapsamaktadır. Teşkilattaki her çalışana fütüvvetnameler ve seçerenamelerdeki kurallar öğretilir, herkes bu kuralları bilir ve ona göre hareket ederdi. Günümüzde işletmelerin amaçları, misyon, vizyon ve politikaları bulunmakta ve bunlar esasında çalışanların hareket şeklini düzenleyici olmaktadır. Ancak kurumsallaşmış işletmeler dışında politikalarını belirleyen ve çalışana benimseten işletme sayısı oldukça az olduğundan bu konuya da ayrı hassasiyet gösterilmesi gerektiği açıkça ortaya çıkmaktadır.

İş başında eğitim yöntemleri, çalışan kişinin görevini yaparken, işinden uzaklaşmadan eğitime tabii tutulması, yani kişinin öğrenmesi gereken bilgi, beceri, tutum ve davranışları uygulayarak edinmesi temeline dayanmaktadır. İş dışında eğitim yöntemleri ise, teorik bilgiler vermeye ve belirli kişilerarası beceriler kazandırmaya yönelik, işgöreni işinin başından uzaklaştırarak yapılan eğitimlerdir (Uyargil vd., 2010: 192-196).

Bu eğitimlerin zamanı ve süresi belirlenirken eğitilecek olan çalışanların işlerini mümkün olduğunca aksatmayacak şekilde eğitim zamanlarının ayarlanması gerektiği belirtilmektedir. Ayrıca, zamanlama ile ilgili bir diğer konu eğitimin çalışma saatleri içinde ya da dışında programlanması gerektiği konusudur. Kaynakta çalışma saatleri içinde programlanan eğitimlerin, işi kesintiye uğrattığı, bu saatler dışında yapılan eğitimlerin ise çalışanlar için bir yük olarak kabul edildiği (Uyargil vd., 2010: 185) belirtilmektedir.

Ne yazık ki çalışanın işini aksatmaması gerektiği ilk planda düşünülmektedir. Çalışanın mümkün olduğunca eğitimden faydalanması ve eğitimi özümsemesi ikinci planda değerlendirilmektedir. Çalışma saatleri içinde programlanan eğitimlerin işleri kesintiye uğrattığı düşünülmesi günümüz küresel dünyası için her ne kadar normal bir düşünce olsa dahi, uzun vadede eğitimin katkısı düşünüldüğünde eleştiriye açık bir husus haline gelmektedir. Eğitim faaliyetlerinde süreklilik sağlanması gerektiği de teorik bilgiler arasında olduğu halde, bu iki durumun çeliştiği aşikardır.

Ahilik teşkilatı, eğitimin sürekliliğini sağlamış olmakla birlikte, çalışma saatleri dışında yapılan eğitimlere çalışanların istekle katılmalarını da sağlamış, çalışanların teşkilatı bir aile gibi görmesi sağlamıştır. Günümüz işletmelerinde çalışanlardan ziyade işletme önemli hale gelmiş, örgüt her şeyin

önünde tutulur olmuştur. Bu da tabii olarak çalışma saatleri dışındaki bir eğitimi çalışanlar için yük haline getirmiştir.

Özellikle Ahilik teşkilatında iş dışında verilmiş olan ahlaki eğitim, sosyal yapının korunması, ticaretin halk tarafından meşru algılanması ve sevilmesi yetenekli gençlerin ve donanımlı çalışanların bu sistemi arzu etmeleri bakımından önemli olmuştur. Bu karşılaştırma sonucunda üzerinde durulması gereken konunun, günümüz işletmelerinin en önemli eksikliği olan ahlaki eğitim konusunda bazı çalışmalar yapılması gerektiği, konusu olduğu ortaya çıkmaktadır.

4. Sonuç ve Öneriler

Ahilik teşkilatı, Türk toplumunun tarihinde önemli bir yer teşkil etmektedir. Bugün dahi çalışma hayatında gelinmesi gereken noktalara yüzyıllar önce ulaşmış öncü ve yol gösterici bir teşkilattır. Ahilik teşkilatı eğitim modeli günümüz teorik bilgilerini karşılamakta, hatta ahlaki eğitim boyutu ile günümüz eğitim ve geliştirme modellerinden bir adım önde bulunmaktadır. Her ne kadar yüzyıllar öncesi ile günümüzün şartları farklı dahi olsa, Ahilik teşkilatından örnek alınması gereken bir çok husus bulunmaktadır.

Bu noktada önerilerimiz, tarihsel süreçte, kültürel ve ulusal değerlerimizin; kurduğumuz örgüt türleri ve yapılarının; birey davranış biçimleri ve dinamiklerinin incelenmesidir. Bu incelemeler sonucunda günümüze ışık tutacak bir çok unsur bulunacaktır. Bununla birlikte ulusal yönetim tarihimizin araştırılması günümüz için yeni uyarlamaların yapılmasına imkan verecektir. Kendi kültürel değerlerimizin beslediği bir teşkilatın yüzyıllar boyu ayakta kalmış olması, aynı zamanda da yukarıda bahsedildiği gibi bugün dahi çalışma hayatında teorilerde kalan uygulamaları pratikte uygulamış olması bizi bu sonuca ulaştırmıştır.

KAYNAKÇA

Bakır, Meral Armağan, 1991, Ahilik ve Mesleki Eğitim, T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Bayram, Mikail, 1991, Ahi Evren ve Ahi Teşkilatı'nın Kuruluşu, Damla Matbaacılık, Konya.

Berberoğlu, Güneş N., (Ed.), 2007, Genel İşletme, 7.Baskı, Anadolu Üniversitesi Web-Ofset, Eskişehir.

Çağatay, Neşet, 1989, Bir Türk Kurumu Olan Ahilik, Türk Tarih Kurumu Basımevi, Ankara.

Doğru, Halime, 1991, XVI. Yüzyılda Sultanönü Sancağında Ahiler ve Ahi Zaviyeleri, T.C. Kültür Bakanlığı, Ankara.

Geylan, Ramazan, (Ed.), 2005, İnsan Kaynakları Yönetimi, 2.Baskı, Anadolu Üniversitesi Web-Ofset, Eskişehir.

Gülerman, Taştekil, 1993, Ahi Teşkilatının Türk Toplumunun Sosyal ve Ekonomik Yapısı Üzerindeki Etkileri, T.C. Kültür Bakanlığı, Ankara.

Güllülü, Sabahattin, 1977, Ahi Birlikleri, Ötüken Yayınevi, İstanbul.

Günaydın, Yusuf Turan, 2015, Ahilik Araştırmaları 1913-1932, Türk Tarih Kurumu, Ankara.

Hazar, Atila, 1990, Ahilik Sisteminde Temel İşletmecilik Kuralları ve Günümüz Türk İşletmeciliğine Kazandırılması İle İlgili Bir Model Yaklaşımı, Gazi Üniversitesi Merkez Kütüphanesi, Ankara.

Köksal, M.Fatih, 2011, Ahi Evran ve Ahilik, Kırşehir Valiliği, Kırşehir.

Şeker, Mehmet, 2001, İbn Batuta'ya Göre Anadolu'nun Sosyal-Kültürel ve İktisadi Hayatı ile Ahilik, T.C. Kültür Bakanlığı, Ankara.

Şenödeyici, Özer, 2008, 1.Uluslararası Ahilik Kültürü ve Kırşehir Sempozyumu, Kırşehir.

Şimşek, Muhittin, 2002, Ahilik: TKY ve Tarihteki Bir Uygulaması, Hayat Yayıncılık, İstanbul.

Turan, Kemal, 1996, Ahilik'ten Günümüze Mesleki ve Teknik Eğitimin Tarihi Gelişimi, Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Vakfı Yayınları, İstanbul.

430.BETİMLEYİCİ NORMLARIN ÇEVİRİMİÇİ PERAKENDE MAĞAZALARININ MÜŞTERİLER TARAFINDAN KABULÜ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Hakan Çelik
Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi
hakan.celik@bilecik.edu.tr

Rıdvan Kocaman
Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi
ridvankocaman@bilecik.edu.tr

ÖZET

Araştırmacılar tarafından Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi (UTAUT), bireysel müşterilerin çevrimiçi mağazalardan alışveriş yapma eğilimlerini ve davranışlarını açıklamak amacıyla kullanılmaktadır. Bilişim sistemleri alanında ve ofis teknolojilerinin zorunlu benimsenmesini incelemek amacıyla ortaya konulmuş olan UTAUT, kişinin çevresindeki önemli insanların teknoloji kullanımı hakkında ne düşündüklerini algılaması ve sosyal yaptırımları/ödülleri düşünerek algıladıklarına uyma davranışı göstermesi olarak sosyal etkileri tanımlamıştır. Baskıcı norm olarak kavramlaştırılan sosyal etki, UTAUT çevrimiçi alışveriş kontekstine uygulandığında sorun yaratmıştır. Son yıllarda yapılan çalışmalarda, kişinin çevresinde spesifik bir davranışın yaygın olduğu konusundaki algılamaları, kişi nezdinde betimleyici normu meydana getirdiği ve davranışı gerçekleştirme konusunda onu motive ettiği bulunmuştur. Bu çalışmanın amacı, UTAUT modeli çerçevesinde betimleyici normların, çevrimiçi perakende alışveriş mağazalarının kabullenilmesi üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Amaç doğrultusunda gözetim yöntemine başvurulmuş ve düzenlenen anket formu yardımıyla, çevrimiçi perakende mağazası *hepsiburada.com*'un kullanıcısı 483 kişiden veri toplanmıştır. Örneklemenin oluşturulmasında, kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kavramsal araştırma modeli, araştırma verisi ve Kısmi En Küçük Kareler (PLS) yöntemi kullanılarak test edilmiştir. Analiz sonucunda, baskıcı normlardan ayrı olarak betimleyici normların da, müşterilerin ilgili mağazadan çevrimiçi alışveriş yapma eğilimlerini doğrudan ve pozitif etkilediği bulunmuştur. Söz konusu etki, baskıcı norm etkisinden daha güçlüdür. Ayrıca betimleyici norm ve davranışsal eğilim ilişkisinin, müşterinin yaşı ve deneyimine göre farklılaştığı gözlemlenmiştir. Araştırma sonunda bulguların teori ve uygulama alanına katkıları tartışılmıştır. Son olarak, ilgi konusu alanda gelecekte gerçekleştirilecek çalışmalara yön verecek öneriler sunulmuştur.

432.ADIYAMAN İLİNDE FAALİYET GÖSTEREN MUHASEBE MESLEK MENSUPLARININ MESLEK SEÇİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ: DEMOGRAFİK BİR ALAN ÇALIŞMASI

Beyhan KILINÇER
Adıyaman Üniversitesi
bkilincer@adiyaman.edu.tr

Ahmet KARAHAN
Adıyaman Üniversitesi
akarahan@adiyaman.edu.tr

ÖZET

İnsan hayatındaki en önemli yol ayrımlarından biri olan ve insanın yaşamını sürdürebilmek için genellikle belirli bir eğitim ve çalışmayı gerektiren sürecin sonunda kişilerin kazandığı unvana meslek denir. Yeryüzünde binlerce meslek bulunmaktadır.Türkiye'de resmi olarak tanımı yapılmış 600 civarında meslek vardır. Yaşam boyu mutluluğu, mutsuzluğu, hatta yaşam tarzını belirleyecek olan mesleği seçme sürecini, içsel ve dışsal birçok faktör etkileyebilmektedir. Bu araştırmanın amacı, muhasebe meslek mensuplarını demografik açıdan ele alarak muhasebecilik mesleğini tercih etme nedenlerini tespit etmektir. Bu amaçla Adıyaman ilinde faaliyet gösteren muhasebe meslek mensuplarına yönelik anket yöntemi uygulanmış ve anketlerle elde edilen veriler SPSS istatistik programıyla analiz edilmiştir. Çalışma sonuçları muhasebe meslek mensuplarının demografik bölümlendirmelerine göre muhasebecilik mesleğini seçmelerinde etkili olan demografik faktörlerin belirlenmesi açısından önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Muhasebe mesleği, Muhasebe meslek mensubu, Meslek seçimi.

436.ETİK LİDERLİĞİN TÜKENMİŞLİK DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: KAMU VE ÖZEL SEKTÖR ÇALIŞANLARININ ALGILAMA FARKLILIKLARI

Melisa Erdilek Karabay
Marmara Üniversitesi
merdilek@marmara.edu.tr

Meral Elçi
Gebze Teknik Üniversitesi
emeral@gtu.edu.tr

ÖZET

Bu araştırmanın amacı etik liderliğin tükenmişlik davranışları üzerindeki etkisi incelemek bunun yanı sıra kamu ve özel sektör çalışanlarının bu bağlamda algılama farklılıklarını tetkik etmektir. Bu amaçla İstanbul ve Kocaeli’nde ağırlıkta finans, otomotiv, hizmet, gıda, turizm ve kamu (PTT, Belediye, Polis teşkilatı) sektöründe faaliyet gösteren 51 farklı kurumda görev yapmakta olan 2366 kişiye anket uygulaması yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, etik liderliğin boyutlarından ikisi, bağımlı değişken olan duygusal tükenmişlik duygusuna istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etki etmektedir. Buna göre adaletsizlik etik liderlik boyutu duygusal tükenmişliği pozitif yönde etkilerken; etik rehberlik duygusal tükenmişliği negatif yönde etkilemektedir. Rol belirleyiciliğinin duygusal tükenmişlik üzerinde etkisine ise rastlanmamıştır. Etik liderliğin bütün alt boyutlarının ise Tükenmişliğin duyarsızlaşma alt boyutu üzerinde olumsuz bir etkisi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Etik rehberlik ve rol belirleyicilik duyarsızlaşmayı negatif yönde etkilerken; adaletsizlik duyarsızlaşmayı pozitif yönde etkilemektedir. Kamu ve özel sektör çalışanlarının algılama farklılıklarını incelemek üzere yapılan T- testi sonuçlarına göre; kamu sektörü çalışanlarının özel sektör çalışanlarına göre liderlerini daha adaletsiz algılayıp daha fazla tükenmişlik duygusu yaşadığı; özel sektör çalışanlarının ise kamu sektör çalışanlarına göre liderlerini daha etik rehber olarak algıladığı ve liderlerinin astlarının rollerini belirlemeye daha çok önem verdiği bulgusuna ulaşılmıştır. Duyarsızlaşma boyutu konusunda her iki sektör arasında ise anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Literatürde, işgörenlerin etik liderlik algısının tükenmişlik davranışları üzerindeki etkisini ortaya koyan bulgu yok denecek kadar azdır. Araştırmanın, bu anlamda öncül bir çalışma olması yönüyle yerel ve uluslararası literatüre katkı sağlaması amaçlanmaktadır.

438.BEŞ YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİNDE ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞIN BİREY ÖRGÜT UYUMU VE İŞTEN AYRILMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Güneş Açelya SİPAHİ
Adnan Menderes Üniversitesi
acelyasipahi@gmail.com

Mustafa KESEN
Adnan Menderes Üniversitesi
m_kesen@hotmail.com

ÖZET

Çalışanların kurumlarına farklı şekillerde bağlanmalarının kişi ile örgüt arasındaki benzeşimi arttırması mümkündür. Bu durumda kişi ve kurum arasındaki farklılıklar azalabilecek ve çalışanlar beklentilerini ve ihtiyaçlarını karşılayan kurumlarından ayrılmayı düşünmeyeceklerdir. Bu çerçevede bu çalışmanın amacı, örgütsel bağlılığın birey örgüt uyumu ve işten ayrılma niyetine etkisini incelemektir. Bu amaç doğrultusunda, Aydın ili Kuşadası ilçesinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan 145 kişi üzerinde anket uygulaması yapılmıştır. Örgütsel bağlılık, duygusal bağlılık, zorunlu bağlılık ve normatif bağlılık olmak üzere üç boyut ile ölçülürken birey örgüt uyumu ve işten ayrılma niyeti değişkenleri tek boyut ile ölçülmüştür. Elde edilen veriler güvenilirlik analizi, açıklayıcı faktör analizi, korelasyon analizi ve regresyon analizleri vasıtasıyla değerlendirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre normatif bağlılık birey örgüt uyumunu olumlu yönde etkilemektedir. Fakat duygusal bağlılık ve zorunlu bağlılığın birey örgüt uyumuna etki etmediği görülmektedir. Bunların yanında duygusal bağlılık ve normatif bağlılık işten ayrılma niyetini olumsuz yönde etkilerken zorunlu bağlılık işten ayrılma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Diğer taraftan işten ayrılma niyetinin birey örgüt uyumunun sağlanmasından olumsuz yönde etkilendiği tespit edilmiştir. Araştırmanın sonuçları, fonksiyonel olmayan işten ayrılmaları azaltmak isteyen işletme yöneticilerinin örgütsel bağlılık ve birey örgüt uyumuna önem vermeleri gerektiğini göstermektedir. Elde edilen araştırma bulguları ve kişisel değerlendirmeler çerçevesinde otel işletmesi yöneticilerine ve araştırmacılara çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel Bağlılık, Birey Örgüt Uyumuna, İşten Ayrılma Niyeti

439.TEHDİT ETME VE GÖZDAĞI TAKTİĞİNİN BAĞLILIK ETKİLEŞİMİNE ETKİSİNDE ARAÇÇILIK İKLİM ALGISININ ARACILIK ROLÜ

Tuğrul Oğuzhan
Kara Harp Okulu
toguzhan@kho.edu.tr

ÖZET

Bu çalışma da izlenim yönetimi taktiklerinden tehdit etme ve gözdağı taktiğinin lider ile üye arasında oluşan bağlılık etkileşimine etkisi araştırılmış olup bu etki üzerinde araççılık etik iklim algısının aracılık etkisi olup olmadığı incelenmiştir. Araştırma, model değişkenlerinin aralarındaki ilişkileri ortaya koymayı amaçlayan bir yapıda tasarlanmıştır. Katılımcılara gönderilen anketlerle sağlanan verilerin analizi SPSS18 ve AMOS16 yazılımlarıyla yapılmıştır. Dört yüz elli beş katılımcıdan kolayda anket yöntemi ile toplanan verilerle yapılan bu çalışmada kapsam araştırılmış olup tehdit taktiği kullanımının bağlılık etkileşimini anlamlı ve aynı yönlü olarak etkilediği ve bu etkide araççılık iklimlerinin kısmi aracılık rolü oynadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tehdit taktiği, Bağlılık etkileşimi, Araççılık iklimi

440.Konut İnşaatı Projesi için Arsa Seçimi: AHP Rating Modeli ile Bir Uygulama

Serdar S. Coşkun
Istanbul University
serdar.coskun@istanbul.edu.tr

Cihan Çiftçi
Istanbul University
C.ciftci65@gmail.com

ÖZET

Konut inşaatı sektörü son yıllarda Türkiye’de en hızlı büyüyen sektörlerden biridir. Yoğun bir rekabetin olduğu konut pazarında, firmalar yaşamlarını sürdürebilmek için müşterilere daha fazla değer sunmak zorundadırlar. Bu çalışmanın amacı, bir inşaat şirketinin bir konut projesi için İstanbul’da bulunan 6 alternatif arasından en iyi arsayı seçmektir. Bunun için önce arsaların sıralanmasında kullanmak üzere 4 ana ölçüt ve 4 alt ölçüt belirlenmiştir. Daha sonra AHS yöntemiyle bu ölçütler önceliklerine göre ağırlıklandırılmıştır. Böylelikle alternatifler ağırlıklandırılmış ölçütler hesaba katılarak sıralanmış ve proje için en uygun arsa seçilmiştir.

Anahtar Kelimeler: AHP Rating Modeli, Coğrafi Bilgi Sistemi, Arsa Seçimi, İnşaat Sektörü, KOBİ

441.TFRS 9 FİNANSAL ARAÇLAR VE BANKACILIKTA MUHTEMEL KAYIP HESAPLAMASI İÇİN ÖRNEK PORTFÖY UYGULAMASI

Burçay YAŞAR AKÇALI
İstanbul Üniversitesi
burcayy@istanbul.edu.tr

Elçin ŞİŞMANOĞLU
İstanbul Üniversitesi
elcins@istanbul.edu.tr

ÖZET

“Türkiye Muhasebe Standardı (TMS) 39 Finansal Araçlar: Muhasebeleştirme ve Ölçme” standardının yerini alacak olan “Türkiye Finansal Raporlama Standardı (TFRS) 9 Finansal Araçlar” standardının amacı, finansal tablo kullanıcılarının işletmenin gelecekteki nakit akışlarının tutarını, zamanlamasını ve belirsizliğini değerlendirmelerinde, ihtiyaca uygun ve faydalı bilgiyi sunacak şekilde finansal araçlara ilişkin finansal raporlama ilkelerini belirlemektir. İlgili tarafların ihtiyacını karşılamak amacıyla bu standardın finansal varlık ve borçların muhasebeleştirilmesi ve ölçümünü ele alan ilk aşamasının yanında riskten korunma muhasebesi ve muhtemel kayıp (değer düşüklüğü) konularını da içeren üç aşamada gerçekleştirilmesi hedeflenmektedir. Bu standart 1 Ocak 2018 veya sonrasında başlayan yıllık hesap dönemlerinde uygulanacak olup, isteyen işletmeler için dipnotlarda açıklama yapılması şartıyla erken uygulanmasına da izin verileceği taslak metinde açıklanmıştır.

Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu (BDDK) şu an için uygulanan muhtemel kayıp hesaplamasını TFRS’ye uygun hale getirme/yaklaştırma çabası içerisinde. Bu nedenle paralel hesaplamaları etki analizi yapabilmek amacıyla 2017 yılından başlamak kaydıyla bankalardan talep etmektedir. Sayısal Etki Çalışması (QIS-Quantitative Impact Study) rehberinde yer alan metotlarla benzer bir yapıyı ülkemizde hayata geçirerek muhtemel kayıp (değer düşüklüğü) konusunda Türkiye’deki uygulamaların uluslararası finansal raporlama standartlarına benzemesi hedeflenmektedir. Bu çalışmada, henüz yürürlüğe girmemiş olan bu standardın anlaşılabilirliğinin sağlanması için bankacılıkta örnek bir portföy uygulaması yapmak amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: TFRS 9, Muhtemel Kayıp, Bankacılık.

442.AKILLI TELEFON PAZARI İÇİN MÜŞTERİ SADAKATİNİN OLUŞTURULMASINDA MEMNUNİYETİN, ALGILANAN DEĞERİN VE DEĞİŞTİRME MALİYETİNİN ETKİSİ

Selma KALYONCUOĞLU

Gazi Üniversitesi

selmakalyoncu@gazi.edu.tr

Emel FAİZ

Düzce Üniversitesi

emelgokmenoglu@duzce.edu.tr

ÖZET

78,7 milyon nüfusa sahip olan (TÜİK, 31 Aralık 2015 itibariyle) Türkiye’de, 73,6 milyon cep telefonu abonesi (BTK, 2015 yılı 4. çeyrek raporu) ile 35,2 milyon akıllı telefon kullanıcısı (<http://www.statista.com>, 2016 beklentisi) bulunmakta ve her geçen gün akıllı telefon pazarındaki istikrarlı büyüme devam etmektedir. Akıllı telefonlara olan ilginin giderek artması işletmeleri harekete geçirmiştir. İşletmeler, müşterilerin işletmeye bağlanmalarını sağlamak ve rakip işletmelere rağmen her koşulda yine kendilerinin tercih edilmesini sürdürebilmek için azami gayret göstermektedir. Bu kapsamda da işletmelerin, müşterilerinden beklediği bu bağlılık taahhüdünü görebilmesi için taahhüt üzerinde etkisi olabilecek durumları detaylı olarak incelemesi gerekmektedir. Uygulayıcılar tarafından böylesine önem atfedilen bir konunun teorik altyapısını incelemek ve Türkiye’nin içinde bulunduğu dinamiklerle uyumlu olacak bir model önerisi çalışması gerçekleştirilmek istenmektedir. Söz konusu noktadan hareketle çalışma, müşteri sadakatının oluşturulmasında ve sürdürülmesinde etkili olabilecek değişkenlerin tespit edilmesine odaklanmıştır. Bu amaçla oluşturulan araştırma modeli kapsamında akıllı telefon pazarının en büyük iki oyuncusu olan Samsung ve Apple işletmelerinin Türkiye’deki son kullanıcılarından hali hazırda internet üzerinden yapılan çevrimiçi anket yoluyla veriler toplanmıştır. 565 nihai anket analize tabi tutulmuştur. Kullandığı üründen memnun kalan, ödemiş olduğu fiyata ve harcamış olduğu zamana göre telefonun sunduğu kaliteden fayda sağlamış olan ve yeni bir markaya/yeni bir işletim sistemine geçme maliyetinin yüksek olduğunu düşünen son kullanıcıların ilgili markaya ilişkin müşteri sadakati oluşturacağı öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Müşteri Sadakati, Müşteri Memnuniyeti, Algılanan Değer, Değiştirme Maliyeti, Akıllı Telefon

THE EFFECT OF SATISFACTION, PERCEIVED VALUE AND SWITCHING COSTS IN THE CREATION OF CUSTOMER LOYALTY FOR THE SMARTPHONE MARKET

Abstract

There are 73.6 million mobile phone subscribers (Information and Communication Technologies Authority, 2015 4th Quarterly Report) and 35.2 million smartphone users in Turkey (<http://www.statista.com>, forecast for 2016) which has a population of 78.7 million (Turkish Statistical Institute, 31st December 2015), and every day steady growth continues in the smartphone market. In this respect, the increasing interest in smartphones has mobilized businesses. Businesses show outmost effort to ensure that customers are committed to their businesses and to sustain that their customers prefer them no matter what against their competitors. Therefore, it is of significant importance for businesses to investigate the features affecting the commitments of customers so that they can receive the expected commitment from their customers. In this regards, it is aimed at examining the theoretical background of a topic to which such a great deal of importance is attributed by practitioners and suggesting a model that will be compatible with the dynamics of Turkey. Based on this, the main focus of the study is to identify variables that can be effective in creating and maintaining customer loyalty.

Within the scope of the research model of the study, data were collected through an online survey over the internet from the end-users of Samsung and Apple companies, which are the two largest key players in smartphone market in Turkey. 565 final surveys were subjected to analysis. It is envisaged that end-users who are satisfied with their products, have benefited from the quality offered by their smartphones based on the price they paid and time they spent, and who believe that the cost of switching to a new brand/operating system is high, will create customer loyalty towards the related brand.

Key Words: Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Perceived Value, Switching Cost, Smartphone

1. Giriş

Türkiye’de hızla gelişmekte olan sektörlerden biri de cep telefonu sektörüdür. Cep telefonu kavramı basit cep telefonu ve akıllı telefon şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Basit cep telefonları genellikle sesli iletişim, kısa mesajlaşma hizmetleri ile kısıtlı olsa da akıllı telefonlar multimedya altyapısından faydalanarak kişisel ve sosyal bilginin elde edilmesi ve paylaşılmasında kullanılmaktadır (Çakır ve Demir, 2014:215). Teknoloji tabanlı olan akıllı telefonları kullanan kişi sayısı da hem dünyada hem de Türkiye’de gün geçtikçe artmaktadır. Yoğun rekabet ortamının yaşanmaya başlamasıyla akıllı telefon pazarında sadakat kavramının da önemi gün geçtikçe artmaya başlamaktadır. Akıllı telefon pazarında müşterilerin sürekli tercih ettiği marka olabilmek önemli bir husustur. Çünkü akıllı telefonların işletmeler tarafından yenilenme döngüleri oldukça kısadır. Pazarda rekabet arttıkça ve telefon modelleri yenilendikçe, işletmeler pazar paylarını korumak için mevcut müşterilerini elde tutmaya ve yeniliğe ikna etmeye odaklanacaklardır. Müşteriyi memnun etmek, sadakati sağlamak için tek başına yeterli olmamaktadır. Ürünün kalitesi, müşterinin algıladığı değer, değiştirme maliyeti ve alternatiflerin çekiciliği gibi faktörler bu süreçte etkili olmaktadır. IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker’in²⁷ dünya genelinde akıllı telefon pazarının gelişimini ölçtüğü raporunda 2015 yılının birinci çeyreğinde pazarın lideri Samsung olurken, sırayı hemen akabinde Apple işletmesi takip etmiştir. Bu nedenle de çalışmada, dünya genelinde pazara hâkim olan iki işletme dikkate alınmıştır. Buradan hareketle, araştırmanın amacını akıllı telefon pazarındaki iki güçlü işletme olan Samsung ve Apple’in müşteri sadakatini sağlamada müşteri memnuniyetinin, algılanan değer ve değiştirme maliyetinin etkisini tespit etmek ve bir model önerisi sunmak oluşturmaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti, müşterinin mal veya hizmet sağlayıcısı işletmeye karşı olumlu duygularının derecesini yansıtan bir kavramdır (Deng vd., 2010:290). Liat vd.’ne (2014:317) göre, müşteri memnuniyeti “müşterilerin beklentileri ile yaşadıkları ürün deneyimleri arasındaki uyumun göstergesidir”. Müşteri memnuniyeti, yeniden satın alma niyetinin ve müşteri sadakatinin temel belirleyicisi olarak kabul edilmektedir (Deng vd., 2010:290; Pan vd., 2012:151; Tabaku ve Çerri, 2015:225, Giovanis vd., 2009:165). Yüksek müşteri memnuniyeti, Fornell vd.’ne (1996:15) göre, sadakati arttırmalı, fiyat elastikiyetlerini azaltmalı, işletmenin mevcut pazar payını rakiplere karşı korumalı ve işlem maliyetlerini düşürmelidir. Literatürdeki birçok araştırma müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde güçlü ve pozitif doğrudan bir etkisinin olduğunu göstermektedir (Deng vd., 2010; Pan vd., 2012; Liat vd., 2014:323; Aydın vd., 2007:229; Şener ve Behdioğlu, 2013:169; Lam vd., 2004:307; Lee vd., 2001:37). Ancak Tabaku ve Çerri’ye (2015) göre memnun müşteriler mutlaka sadık müşteriler değildir. Bir işletmeden veya bir üründen veya bir markadan memnun müşteri, o işletmenin/ürünün /markanın sadık müşterisi olmaya eğilimlidir.

2.2. Değiştirme Maliyeti

Değiştirme maliyeti “bir mal ya da hizmet sağlayıcısından diğer bir sağlayıcıya geçişin getirmiş olduğu tüm maliyetler” şeklinde tanımlanmaktadır (Deng vd., 2010:292; Wang, 2010:254; Lee vd., 2001:36). Bu maliyetler, sadece parasal değil müşterinin yeni bir işletme ile karşı karşıya kalmış olmasından kaynaklanan psikolojik ve duygusal maliyetleri de kapsamaktadır (Yang ve Peterson, 2004:805).

²⁷ <http://www.idc.com/prodserv/smartphone-market-share.jsp>

Değiştirme maliyeti, müşterilerin fiyata karşı duyarlılıklarını ve müşterilerin işletmeden duyduğu memnuniyetin derecesini etkilemektedir. Eğer bir müşteri için diğer bir işletmeye geçiş yapmak yüksek derecede değiştirme engelleri ile karşılaşmaya neden oluyorsa, müşteriler mevcut işletmeye sadık kalacaklardır. Bu nedenle işletmeler, sadık müşterilere sahip olmak için değiştirme maliyetini bir işletme stratejisi olarak kullanabilmektedir (Pan vd., 2012:156; Giovanis vd., 2009:165). Wang (2010), Aydın vd., (2007) ve Jain ve Kumar'a (2015) göre, eğer değiştirme maliyeti yüksekse müşterinin algıladığı değer ne olursa olsun müşteri mevcut kullanmakta olduğu ürünün sağlayıcısıyla ilişkisini sürdürmektedir. Değiştirme maliyetinin yüksek oluşundan etkilenen müşteri diğer müşterilere mevcut işletmeyi tavsiye etme konusunda da etkilenmektedir (Lam vd., 2004:297). Şahin ve Kitapçı'ya (2013:910) göre, müşteriler yüksek değiştirme maliyetleri ile karşı karşıya kaldığında rasyonel müşterilerin düşük fiyat teklifi yapan markalara geçiş yapmayarak mevcut markalarına sadık kalmaktadırlar. Yani değiştirme maliyetlerindeki yükseliş, işletmeye olan bağlılığı arttırmaktadır.

2.3. Algılanan Değer

Müşteriler bir ürün için yapmış oldukları yatırımlarla, ürünü satın aldıktan sonra kazanacakları yararları karşılaştırır ve alternatifler arasından buna göre seçim yaparlar. Yani müşteriler satın aldıkları ürünün harcadıkları paraya ve zamana değip değmediğinin değerlendirmesini yapmaktadır (Türker ve Türker, 2013:56). Algılanan değer kavramı da bu noktada ortaya çıkmaktadır. Algılanan değer, müşterinin satın alma niyetini ve satın alma esnasındaki davranışlarını etkilemektedir. Literatürde algılanan değer ile müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişkinin varlığından bahsedilmektedir (Pan vd., 2012:152; Yang ve Peterson, 2004:805). Lai vd. (2009:984), müşteri memnuniyeti ve algılanan değerın sadakatin iki önemli belirleyicisi olduğunu belirtmekle beraber algılanan değerın sadakat üzerinde memnuniyetten daha etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Yine Türker ve Türker (2013), cep telefonu operatörlerine yönelik yaptıkları çalışmada algılanan değer faktörünün sadakat üzerinde en yüksek etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir.

2.4. Müşteri Sadakati

Müşteri sadakati “müşteriler tarafından tercih edilen mal ya da hizmete olan bağlılık” olarak tanımlanabilir (Liat vd., 2014:318). Müşteri sadakati, işletmelerin rekabet güçlerini takviye edici önemli bir aracı olarak görülmektedir (Tabaku ve Çerri, 2015:226; Ishaq, 2012:25). Ayrıca yapılan araştırmalar, müşteri sadakatının işletmelerin uzun dönemli finansal performansı ve rekabet üstünlüğü elde etmek için gerekliliğinden bahsetmektedir (Lai vd., 2009:980; Lam vd., 2004:293). Lee vd.'e (2001) göre, müşteri açısından sadakatsizlik eğer müşteri memnun edilmezse ve diğer alternatiflere geçiş maliyeti düşükse oluşacaktır. Yang ve Peterson (2004:802), müşterilerin bir işletmenin sadık müşterisi haline geldiğinde yeni ürün aramak ve satın almak için değerlendirme yapmaya harcayacakları para ve zamandan tasarruf ettiklerini belirtmişlerdir. Aydın ve Özer (2005:498), GSM operatörü aboneleri üzerinde gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında müşteri memnuniyeti ve değiştirme maliyetinin sadakat üzerindeki anlamlı pozitif etkisinden bahsetmekte ve müşteri sadakatini arttırmak için yüksek ürün kalitesi sunmak gerekliliğinden bahsetmektedir.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı ve Örneklem Süreci

Çalışmanın temel amacı, bir işletmenin pazardaki başarısının önemli bir göstergesi olan müşteri sadakati üzerinde müşterinin algıladığı değer, değiştirme maliyeti ve müşteri memnuniyeti değişkenlerinin etkilerinin tespit edilmesidir. Bu amaç doğrultusunda, kuramsal bilgiye bağlı olarak hipotetik bir model geliştirilmiş, geliştirilen modele ilişkin bir anket çalışması yapılarak veriler toplanmış ve toplanan verilerin geliştirilmiş olan model ile desteklenip desteklenmediği ortaya konulmuştur.

Araştırmanın ana kütlesini, Türkiye’de yaşayan 35,2 milyon akıllı telefon kullanıcısı (<http://www.statista.com>, 2016 beklentisi) içerisinde Samsung ve Apple işletmelerini tercih edenler oluşturmaktadır. Türkiye’deki akıllı telefon pazarının en büyük iki oyuncusunun ürünlerini tercih etmiş olan kullanıcıların, alternatifler mevcut olduğunda bile bilinçli olarak yine aynı cep telefonu markasını tercih etmeleri üzerinde etkisi sorgulanan değişkenlerin değerlendirilmesinde söz konusu ana kütlenin uygun olduğu düşünülmüştür.

Araştırma kapsamında veri toplama yöntemi olarak internet üzerinden çevrimiçi anket uygulamasından yararlanılarak (Malhotra, 2010:219) veriler elde edilmiştir. Akıllı telefon kullanıcılarının, elektronik mecralara yatkın olabileceği düşüncesinden hareketle de verinin toplandığı anket formu çevrimiçi anket olarak tasarlanmış ve cevaplayıcıların çevrimiçi anket formuna, bir internet bağlantı linki ile ulaşması sağlanmıştır. Söz konusu anket linki bir yandan araştırmacıların Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram gibi sosyal medya uygulamaları üzerinden paylaşılmış diğer yandan da özellikle Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya uygulamalarında takipçi/abone sayısı yüksek olan etkili kişilerle iletişime geçilerek söz konusu mecralarda linki paylaşımları sağlanmıştır. Araştırmanın amacına uygun olan örneklemde verinin toplanmasını temel alan yargısal örneklem ve ilk örneklem biriminin tesadüfi sonrakilerin ise bir önceki örneklem biriminin referansı ile seçildiği kartopu örnekleme yöntemi internet olanaklarıyla tesadüfiliğe daha çok imkân sağladığının ve rassallığa yaklaştırdığının düşünülmesi nedeniyle internet örneklemesinin (Malhotra, 2010:391-393) araştırmada kullanılması benimsenmiştir. Bu noktadan hareketle, cevaplayıcıların belirlenmesinde internet örnekleme yöntemi kullanılarak 22 Şubat ile 10 Mart 2016 tarihleri arasında veriler toplanmıştır. İlk olarak ön test kapsamında 60 cevaplayıcıya anket formu uygulanmış, veri kalitesinde iyileşme sağlayacak herhangi bir düzeltmeye ve sadeleştirmeye gerek duyulmaması nedeniyle aynı anket formuyla çalışmanın bütün verileri toplanmıştır. Okumadan yapılmış olması ihtimali nedeniyle cevaplama süresi 3 dakikanın altında kalan cevaplamalar değerlendirme dışında bırakılarak ulaşılan analize elverişli 565 nihai anket analize tabi tutulmuştur.

3.2. Markaların Belirlenmesi

Bilgi teknolojileri alanının önde gelen araştırma ve danışmanlık işletmesi Gartner Inc.'in 2015 yılının dördüncü çeyrek raporu akıllı telefon üreticilerinin pazar paylarını açıklayarak küresel ölçekte birinci sırada Samsung'un, ikinci sırada da Apple'ın yer aldığını rakamlarla belirtmiştir (<http://www.gartner.com/newsroom/id/3215217>). Gartner'ın açıkladığı rakamlara göre, tüm dünyada 2015 yılının dördüncü çeyreğinde 403 milyon adet akıllı telefon satılırken; geçen senenin aynı dönemine göre pazardaki satışların %9,7 oranında arttığı görülmektedir. Türkiye ölçeğindeki durumun tespit edilmesinde de konunun uzmanlarından görüş alınarak pazar payı açısından Samsung'un birinci sırada, Iphone'un da ikinci sırada olduğu görülmüştür. Büyümeye devam eden akıllı telefon pazarı içerisinde, söz konusu iki markanın hem dünya hem de Türkiye ölçeğindeki akıllı telefon kullanıcıları tarafından en fazla talep edilen olmasından hareketle karşılaştırılmak üzere ele alınması sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla çalışma kapsamında, Türkiye'de yaşayan ve Samsung veya Iphone akıllı telefon kullanıcılarına ulaşılmaya çalışılmıştır.

3.3. Anket Formunun Oluşturulması ve Kullanılan Ölçekler

Üç bölümden oluşan anket formunun ilk bölümünde, akıllı telefon kullanıcılarının tercihleri ve kullanım durumları açık uçlu sorular yardımıyla araştırılmıştır. İkinci bölümde, çalışma kapsamında test edilen değişkenler olan algılanan değer, değiştirme maliyeti, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati eğilimi ölçmeye yönelik geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçek ifadelerine yer verilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin hepsi daha önceden yapılmış çalışmaların geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş olan mevcut ölçekleri olup, bu ölçekler literatürün derinlemesine incelenmesi sonucunda alınıp çalışmaya adapte edilmiştir. Ölçeklerin geçerliliği tercüme ve yeniden tercüme süreci izlenerek test edilmiştir. Araştırmada kullanılan tüm ölçekler tek boyuttan oluşmaktadır. Algılanan değer değişkenini ölçmek için Fornell vd. (1996:10) tarafından geliştirilen ve iki sorudan oluşan ölçek kullanılmıştır. Değiştirme maliyeti değişkeni için kullanılan ölçek Yang ve Peterson'un (2004:811) çalışmasından alınmıştır ve üç ifade ile ölçülmektedir. Müşteri memnuniyeti değişkeni Türkyılmaz ve Özkan'ın (2007:677) çalışmasından alınmış üç ifade ile ölçülürken; müşteri sadakati değişkeni için kullanılan ve beş sorudan oluşan ölçek de Quoquab vd.'nin (2014:205) çalışmalarından uyarlanmıştır. İfadeler 5'li Likert tipi ölçekle [(1)Hiç Katılmıyorum...(5)Tam Katılıyorum]] cevaplayıcılara sorulmuştur. Anketin üçüncü bölümünde de cevaplayıcıların sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik ifadeler yer almıştır.

3.4. Verilerin Analiz Yöntemi

Araştırmada, Samsung ve Iphone kullanıcılarının müşteri sadakati üzerinde algılanan değer, değiştirme maliyeti ve müşteri memnuniyetinin etkisini tespit etmek amaçlanmıştır. Araştırmanın amacına göre ifade edilen etkiyi ortaya çıkarmak için nedensel karşılaştırma araştırma yaklaşımı kullanılmıştır.

Nedensel karşılaştırma araştırmaları, var olan bir durumun nedenlerini, bu nedeni etkileyen değişkenleri ortaya çıkaran araştırma yaklaşımlarıdır, aynı zamanda birbirleri ile karşılaştırılabilecek en az iki grup varsa uygulanabilir (Fraenkel ve Wallen, 2006:370). Değişkenler arasındaki etkiyi ortaya çıkarmak için araştırma kapsamında LISREL programı ile Yol (Path) Analizi kurulmuştur. Yol analizi, Sewall Wright'ın 1920'li yıllarda yaptığı çalışma sonucunda ortaya çıkmıştır. Wright tarafından geliştirilen yol analizi, gözlenen değişkenler arasındaki ilişkileri açıklamayı amaçlamıştır (Wright, 1934). İki ve daha fazla değişken arasındaki dolaylı ve doğrudan ilişkilerin test edildiği çoklu regresyon mantığında çalışan yol analizinin, klasik regresyona göre üstünlüğü; aynı anda birden fazla bağımlı değişkenin test edilebilmesine olanak vermesi ve bir değişkenin hem bağımlı hem de bağımsız değişken olarak tanımlanabilmesidir (Gürbüz ve Şahin, 2015:328). Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin güvenirlikleri, SPSS-21 paket programı aracılığı ile Cronbach Alpha katsayıları hesaplanarak bulunmuştur.

4. Analiz ve Bulgular

4.1. Çalışma Grubunun Demografik Özellikleri

Araştırma neticesinde elde edilen bulguların değerlendirilmesi amacıyla öncelikle araştırmaya katılan 565 kişi ile ilgili demografik verilere ve tanımlayıcı istatistiklere Tablo 1'de yer verilmiştir:

Tablo 1: Çalışma Grubunun Demografik Özellikleri

N %			N %					
Cinsiyet			Eğitim Durumu			Aylık Kişisel Gelir		
Kadın	315	55.8	Lise ve altı	56	9.9	1000 TL ve altı	114	20.2
Erkek	250	44.2	Ön Lisans	67	11.9	1001 TL - 2000 TL arası	73	12.9
Medeni Durum			Lisans	264	46.7	2001 TL - 3000 TL arası	80	14.2
Bekâr	308	54.5	Yüksek Lisans	112	19.8	3001 TL - 4000 TL arası	106	18.8
Evli	257	45.5	Doktora	66	11.7	4001 TL - 5000 TL arası	84	14.9
Yaş			Meslek			5001 TL - 6000 TL arası	46	8.1
16 - 21	78	13.8	Kamu Çalışanı	227	40.2	6001 TL - 7000 TL arası	13	2.3
22 - 28	157	27.8	Özel Sektör Çalışanı	118	20.9	7001 TL - 8000 TL arası	19	3.4
29 - 35	176	31.2	Serbest Meslek Erbabı	30	5.3	8001 TL - 9000 TL arası	11	1.9
36 - 42	93	16.5	Emekli	8	1.4	Toplam	565	100
43 - 48	28	5.0	Ev Hanımı	17	3.0			
49 - 55	14	2.5	Öğrenci	122	21.6			
56 ve üstü	19	3.3	İşsiz	18	3.2			
			Diğer	25	4.4			
Toplam	565	100	Toplam	565	100			

Ölçekte yer alan ifadelerin iç tutarlılık güvenirliğini belirlemek amacıyla her bir ölçeğin Cronbach Alpha (α) katsayıları hesaplanmıştır. Cronbach Alpha (α) katsayısı 0,60 ile 0,80 aralığında iken ölçeğin oldukça güvenilir olduğu, 0,80 ile 1,00 arasında iken de yüksek derecede güvenilir olduğu kabul edilmektedir (Kayış, 2006:405). Tezbaşaran (1997:47), Likert tipi bir ölçekte yeterli sayılabilecek bir güvenirlik katsayısının olabildiğince 1'e yakın olması gerektiğini ifade etmektedir. Bu bağlamda da araştırmada kullanılan ölçeklerin belirlenen örneklem gruplarında ve genelinde yüksek düzeyde güvenirliğe sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tablo 2'den de anlaşılabileceği üzere araştırmada kullanılan her bir ölçeğin güvenirliğe sahip olduğu görülmektedir:

Tablo 2:Araştırmada Kullanılan Ölçklere İlişkin Güvenirlik Sonuçları

Algılanan Değer	Değiştirme Maliyeti	Müşteri Memnuniyeti	Müşteri Sadakati
-----------------	---------------------	---------------------	------------------

Madde Sayısı	2	3	3	5
ÇALIŞMA GRUBUNUN GENELİ için Cronbach Alpha Katsayısı (α)	0.82	0.67	0.89	0.95
SAMSUNG KULLANICILARI için Cronbach Alpha Katsayısı (α)	0.82	0.65	0.89	0.94
IPHONE KULLANICILARI için Cronbach Alpha Katsayısı (α)	0.82	0.65	0.86	0.94

4.2. Hipotezlerin Test Edilmesi

Model-1 H1: Samsung ve Iphone marka akıllı telefon kullanan bireylerin algılanan değer, değiştirme maliyeti, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatleri arasında ilişki vardır.

Çalışma grubunun geneline ilişkin kurulan Path Modeline ait çok değişkenli normallik varsayımı için incelenen Relative Multivariate Kurtosis değerinin 1.314 olduğu görülmektedir. Bu değer, 1.00 kritik değerinden yüksek olduğu için Jöreskog'a (2002) göre çok değişkenli normallik varsayımını sağlamadığı belirlenmiştir. Çok değişkenli normallik varsayımı sağlanamadığı için Maksimum Likelihood (ML) kestirim yöntemi yerine Robust Maksimum Likelihood (RML) kestirim yöntemi kullanılmıştır. Uyum indeks değerleri içerisinde ML kestirim yöntemi sonucu kestirilen χ^2 değeri yerine Robust ML sonucu kestirilen Satorra Bentler (SB) χ^2 değerine yer verilmiştir. Çalışma grubunun geneline ilişkin kurulan path modeline ait uyum indeks değerleri Tablo 3'te görülmektedir:

Tablo 3:Çalışma Grubunun Geneline Ait Uyum İndeks Değerleri

Uyum İndeks	SB χ^2 /(df)	RMSEA	SRMR	GFI	AGFI	CFI	NFI
	9.14/(1)	0.120	0.032	0.99	0.91	0.97	0.97

Tablo 3'te çalışma grubunda yer alan Samsung ve Iphone kullanan bütün bireylerin algılanan değer, değiştirme maliyeti, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatleri arasındaki ilişkiye ait uyum indeks değerleri incelenmiştir. SB χ^2 /(df) örneklemin büyüklüğünden etkilendiği için değeri yüksek çıkmıştır, bu yüzden dikkate alınmamıştır. RMSEA değerine bakıldığında 0.08 kritik değerinden büyük çıkmış fakat SRMR değerinin bu değer yerine kullanılacağı göz önünde bulundurulduğunda 0.032 çıkması iyi uyum sergilediği sonucunu ortaya çıkarmıştır (Kline, 2010:206). AGFI değerlerinin kabul edilebilir uyum indeksine sahip olduğu, GFI, CFI ve NFI değerlerinin ise mükemmel uyum indeksine sahip olduğu görülmektedir (Sümer, 2000). Uyum indeks değerleri incelendiğinde çalışma grubunun geneline ilişkin path modelinin doğrulandığı belirlenmiştir. Dolayısıyla H1 hipotezinin de yeterli kanıtla desteklendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Genele ait path modelinin içerisinde tanımlanan yollara ilişkin R^2 değerleri Tablo 4'te verilmektedir:

Tablo 4: Genele İlişkin Path Modeline Ait R^2 Değerleri

İlişkinin Yönü	R^2
Algılanan Değer → Değiştirme Maliyeti → Memnuniyet → Sadakat	0.44
Algılanan Değer → Memnuniyet → Sadakat	0.43
Algılanan Değer → Sadakat	0.19
Memnuniyet → Sadakat	0.24
Algılanan Değer → Memnuniyet	0.19
Algılanan Değer → Değiştirme Maliyeti	0.05
Değiştirme Maliyeti → Memnuniyet	0.15

Tablo 4'e bakıldığında Samsung ve Iphone marka akıllı telefonu kullanan bireylerin geneline ait algılanan değer, değiştirme maliyeti, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatleri değişkenlerine ilişkin path modelinde tanımlanan yollar incelenmiştir. Bireylerin algılanan değer, değiştirme maliyeti ve

müşteri memnuniyeti değişkenlerine ilişkin algılarının müşteri sadakatleri üzerindeki etkisi $R^2=0.44$ 'tür. Bireylerin algılanan değer ve müşteri memnuniyeti değişkenlerine ilişkin algılarının müşteri sadakatleri üzerindeki etkisi $R^2=0.43$ 'dür. Bireylerin algılanan değer değişkenine ilişkin algılarının müşteri sadakatleri üzerindeki etkisi $R^2=0.19$ 'dur. Bireylerin müşteri memnuniyeti değişkenine ilişkin algılarının müşteri sadakatleri üzerindeki etkisi $R^2=0.24$ 'tür. Bireylerin algılanan değer değişkenine ilişkin algılarının müşteri memnuniyetleri üzerindeki etkisi $R^2=0.19$ 'dur. Bireylerin algılanan değer değişkenine ilişkin algılarının değiştirme maliyetleri üzerindeki etkisi $R^2=0.05$ 'dur. Bireylerin değiştirme maliyetlerinin müşteri memnuniyetleri üzerindeki etkisi $R^2=0.15$ 'dir.

Çalışma grubunun geneline ilişkin bireylerin müşteri sadakatlerinin %44'ü algılanan değer, değiştirme maliyeti ve müşteri memnuniyeti değişkenleri tarafından açıklanmaktadır. Bireylerin müşteri sadakatlerinin %43'ü algılanan değer ve müşteri memnuniyeti değişkenleri tarafından açıklanmaktadır. Bireylerin müşteri sadakatlerinin %19'u algılanan değer değişkeni ile açıklanmaktadır. Bireylerin müşteri sadakatlerinin %24'ü müşteri memnuniyeti değişkeni ile açıklanmaktadır. Genel itibarı ile path analizinde değişkenlerin modele eklenmesi ve modeldeki değişken sayısının artması neticesinde bireylerin müşteri sadakatleri üzerinde açıklanan varyans miktarı artış göstermektedir. Müşteri sadakatini en çok açıklayan değişkenin müşteri memnuniyeti olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Model-2: H2: Samsung marka akıllı telefon kullanan bireylerin algılanan değer, değiştirme maliyeti, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatleri arasında ilişki vardır.

Samsung marka telefon kullanan bireylerden toplanan verilere ilişkin path modele ait çok değişkenli normallik varsayımı için incelenen Relative Multivariate Kurtosis değerinin 1.021 olduğu görülmektedir. Bu değere göre Samsung kullanıcıları ile kurulan modelin çok değişkenli normallik varsayımını sağlamadığı görülmektedir. Bu modelde Robust Maksimum Likelihood (RML) kestirim yöntemi kullanılmıştır. Samsung kullanıcılarına ilişkin path modele ait uyum indeks değerleri Tablo 5'te verilmektedir:

Tablo 5: Samsung Kullanıcılarına Ait Uyum İndeks Değerleri

Uyum İndeks	$SB\chi^2/(df)$	RMSEA	SRMR	GFI	AGFI	CFI	NFI
	0.45/(2)	0.000	0.001	1.00	1.00	1.00	1.00

Samsung akıllı telefon kullanıcılarına ait değerler incelendiğinde, $SB\chi^2/(df)$ değerinin mükemmel uyum indeksine sahip olduğu görülmektedir. RMSEA ve SRMR değerine bakıldığında 0.08 kritik değerinden çok küçük olduğu ve iyi uyum sergilediği ortaya çıkmıştır. AGFI, GFI, CFI ve NFI değerlerinin ise mükemmel uyum indeksine sahip olduğu görülmektedir. Uyum indeks değerleri incelendiğinde Samsung kullanıcılarına ilişkin path modelinin doğrulandığı görülmektedir. Dolayısıyla H2 hipotezinin de yeterli kanıtla doğrulandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Samsung kullanıcılarına ait path modeli içerisinde tanımlanan yollara ilişkin R^2 değerleri Tablo 6'da verilmektedir:

Tablo 6: Samsung Kullanıcılarına İlişkin Path Modeline Ait R^2 Değerleri

İlişkinin Yönü	R^2
Algılanan Değer → Değiştirme Maliyeti → Memnuniyet → Sadakat	0.66
Algılanan Değer → Memnuniyet → Sadakat	0.33
Memnuniyet → Sadakat	0.02
Algılanan Değer → Memnuniyet	0.31
Algılanan Değer → Değiştirme Maliyeti	0.31
Değiştirme Maliyeti → Memnuniyet	0.33

Tablo-6'ya bakıldığında Samsung marka akıllı telefonu kullanan bireylere ait algılanan değer, değiştirme maliyeti, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati değişkenlerine ilişkin path modelinde tanımlanan yollar incelenmiştir. Samsung marka cep telefonu kullanan bireylerin algılanan değer, değiştirme maliyetleri ve müşteri memnuniyeti değişkenlerine ilişkin algılarının müşteri sadakatleri üzerindeki etkisi $R^2=0.66$ 'dır. Samsung kullanıcılarının algılanan değer ve müşteri memnuniyeti değişkenlerine ilişkin algılarının müşteri sadakatleri üzerindeki etkisi $R^2=0.33$ 'tür. Samsung

kullanıcılarının müşteri memnuniyeti değişkenine ilişkin algılarının müşteri sadakatleri üzerindeki etkisi $R^2=0.02$ 'dir. Samsung kullanıcılarının algılanan değer değişkenine ilişkin algılarının müşteri memnuniyetleri üzerindeki etkisi $R^2=0.31$ 'dir. Samsung marka cep telefonu kullananların algılanan değer değişkenine ilişkin algılarının değiştirme maliyetleri üzerindeki etkisi $R^2=0.31$ 'dir. Samsung kullanıcılarının değiştirme maliyetlerinin müşteri memnuniyetleri üzerindeki etkisi $R^2=0.33$ 'tür.

Model-3: H3: Iphone marka telefon kullanan bireylerin algılanan değer, değiştirme maliyeti, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatleri arasında ilişki vardır.

Iphone marka akıllı telefon kullanan bireylerden toplanan verilere ilişkin kurulan path modeline ait çok değişkenli normallik varsayımı için incelenen Relative Multivariate Kurtosis değerine bakıldığında 1.147 olduğu görülmektedir. Bu değere göre Iphone kullanıcıları ile kurulan modelin çok değişkenli normallik varsayımını sağlamadığı görülmektedir. Bu modelde Robust Maksimum Likelihood (RML) kestirim yöntemi kullanılmıştır. Iphone kullanıcılarına ilişkin kurulan path modeline ait uyum indeks değerleri Tablo 7'de verilmektedir:

Tablo 7: Iphone Kullanıcılarına Ait Uyum İndeks Değerleri

Uyum İndeks	$SB\chi^2/(df)$	RMSEA	SRMR	GFI	AGFI	CFI	NFI
	6.32/(2)	0.086	0.034	0.99	0.94	0.99	0.98

Iphone akıllı telefon kullanıcılarına ait değerler incelendiğinde, $SB\chi^2/(df)$ değerinin kabul edilebilir uyum indeksine sahip olduğu görülmektedir. RMSEA değerinin 0.08 kritik değerinden büyük çıktığı fakat SRMR değerinin bu değer yerine kullanılacağı göz önünde bulundurulduğunda 0.034 çıkması iyi uyum sergilediği sonucunu ortaya çıkarmıştır. AGFI, GFI, CFI ve NFI değerlerinin ise mükemmel uyum indeksine sahip olduğu görülmektedir. Uyum indeks değerleri incelendiğinde Iphone kullanıcılarına ilişkin path modelinin doğrulandığı görülmektedir. Dolayısıyla H3 hipotezinin de yeterli kanıtla desteklendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Iphone kullanıcılarına ait path model içerisinde tanımlanan yollara ilişkin R^2 değerleri Tablo 8'de verilmektedir:

Tablo 8: Iphone Kullanıcılarına İlişkin Path Modele Ait R^2 Değerleri

İlişkinin Yönü	R^2
Algılanan Değer→Değiştirme Maliyeti →Memnuniyet→Sadakat	0.60
Algılanan Değer→Memnuniyet→Sadakat	0.35
Memnuniyet→Sadakat	0.06
Algılanan Değer→Memnuniyet	0.02
Algılanan Değer→Değiştirme Maliyeti	0.24
Değiştirme Maliyeti →Memnuniyet	0.30

Tablo 8'e bakıldığında Iphone marka cep telefonu kullanan bireylere ait algılanan değer, değiştirme maliyeti, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatleri değişkenlerine ilişkin path modelinde tanımlanan yollar incelenmiştir. Iphone marka akıllı telefonu kullanan bireylerin algılanan değer, değiştirme maliyeti ve müşteri memnuniyeti değişkenlerine ilişkin algılarının müşteri sadakatleri üzerindeki etkisi $R^2=0.60$ 'dir. Iphone kullanıcılarının algılanan değer ve müşteri memnuniyeti değişkenlerine ilişkin algılarının müşteri sadakatleri üzerindeki etkisi $R^2=0.35$ 'tir. Bireylerin müşteri memnuniyeti değişkenine ilişkin algılarının sadakatleri üzerindeki etkisi $R^2=0.06$ 'dir. Iphone kullanıcılarının algılanan değer değişkenine ilişkin algılarının müşteri memnuniyetleri üzerindeki etkisi $R^2=0.02$ 'dir. Bireylerin algılanan değer değişkenine ilişkin algılarının değiştirme maliyetleri üzerindeki etkisi $R^2=0.24$ 'tür. Bireylerin değiştirme maliyetlerinin müşteri memnuniyetleri üzerindeki etkisi $R^2=0.30$ 'dur.

5. Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Müşteri sadakatini sağlamak için işletmelerin artık günümüzde geleneksel pazarlama stratejilerinin yeterli olmadığını görmeleri ve yoğun rekabet ortamında müşterilerin satın alma niyetlerini önceden tahmin ederek buna göre karar vermeleri gerekmektedir. Söz konusu noktadan hareketle bu çalışmada, günümüzde müşteri sadakatinin oluşturulmasında ve devamlılığının sağlanmasında etkili olduğu literatürde yapılmış çalışmalarla da tespit edilmiş olan üç değişkenin etkisi araştırılmaktadır. Bu

kapsamda çalışma grubuna dâhil olan kullanıcıların, kullandığı akıllı telefonun beklentisinin üzerine çıktığı memnuniyet değişkeni ile; ödemiş olduğu fiyata göre kalitesinin yüksek, kalitesine göre de fiyatının uygun olduğu algıladığı değer değişkeni ile; kullandığı akıllı telefon markasını değiştirmenin de zahmetli olacağı (zaman, çaba, para gerektireceği) değiştirme maliyeti değişkeni ile değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular hem Samsung hem de Iphone marka akıllı telefon kullanıcıları açısından değerlendirilmiştir.

Çalışma grubunda yer alan Samsung ve Iphone kullanıcıları bütün olarak değerlendirildiğinde etkisi sorgulanan üç değişkenin de ilgili markaların kullanıcılarında sadakatın oluşturulmasında belirleyici olabileceği söylenebilir. Öyle ki, değişkenler içerisinde müşteri sadakatini en çok açıklayan değişkenin müşteri memnuniyeti olduğu görülmektedir.

Günümüzün akıllı telefon pazarında birbirlerine ezeli rakip olan Samsung ve Iphone kullanıcıları açısından da önemli bulgulara ulaşılmıştır. Samsung marka akıllı telefon kullanan bireylerin sadakatlerinin %66'sının algılanan değer, değiştirme maliyeti ve müşteri memnuniyeti değişkenleri tarafından açıklandığı görülmektedir. Bu da, genel itibariyle Samsung marka akıllı telefon kullanıcılarına ilişkin path modeline bütün değişkenlerin eklenmesi sonucunda bireylerin sadakatleri üzerinde açıklanan varyans miktarının artış gösterdiği sonucuna ulaştırmaktadır. Sadakat üzerinde etkisi olan diğer yolda, Samsung kullanıcılarının sadakatlerinin %33'ünün algılanan değer ve müşteri memnuniyeti değişkenleri tarafından açıklandığı görülürken bir diğer yolda da Samsung kullanıcılarının sadakatlerinin %2'sinin müşteri memnuniyeti değişkeni ile açıklandığı sonucuna ulaşılmaktadır. Dolayısıyla Samsung marka akıllı telefon kullanan bireylerin müşteri sadakatini en az açıklayan değişkenin müşteri memnuniyeti olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bu sonuç, Samsung marka akıllı telefon kullanıcıları için kullandıkları ürüne ilişkin sadakat geliştirmelerinde akıllı telefonlarından memnun olmalarının sadakati sağlamak için tek başına yeterli olmadığı; kullanıcıların algıladıkları değer ve değiştirme maliyetinin etkisinin daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sadakat üzerinde en yüksek etkiyi, üç değişkenin birlikte sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Müşteri sadakatini en çok açıklayan değişken olan değiştirme maliyetinin dolaylı etkisi olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Iphone marka cep telefonu kullanan bireylerin sadakatlerinin %60'ı da algılanan değer, değiştirme maliyeti ve müşteri memnuniyeti değişkenleri tarafından açıklanmaktadır. Aynen Samsung kullanıcılarında olduğu gibi Iphone marka akıllı telefon kullanıcılarında da path modelinde yer alan değişken sayısının artması neticesinde kullanıcıların sadakatleri üzerinde açıklanan varyans miktarının artış gösterdiği sonucuna ulaştırmaktadır. Aşağıda da görüldüğü gibi, modelde yer alan anlamlı değişken sayısı azaldığında sadakat üzerindeki açıklanan varyantsa azalış olmaktadır: Iphone kullanıcılarının sadakatlerinin %35'i algılanan değer ve müşteri memnuniyet değişkenleri tarafından açıklanırken, Iphone kullanıcılarının sadakatlerinin ancak %6'sı müşteri memnuniyeti değişkeni ile açıklanmaktadır. Müşteri sadakati üzerinde en yüksek açıklayıcılığa sahip olan algılanan değer değişkenin, dolaylı etkisi olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Samsung kullanıcılarında olduğu gibi Iphone kullanıcılarının da markaya karşı sadakat geliştirmesinde, memnuniyet durumunun etkisi çok yüksek düzeyde değildir. Dolayısıyla hem Samsung hem de Apple işletmelerinin kullanıcılarının memnuniyet düzeylerini arttırmak için strateji geliştirmeleri araştırmanın en kritik önerisidir.

Sonuç olarak, günümüzde akıllı telefon pazarındaki kullanıcıların sadakatlerinin birden çok belirleyicisi olabileceği görülmektedir. Özellikle müşteri memnuniyetinin, sadakat için gerekli fakat yeterli olmadığı özümsenmelidir. Müşterilerin mevcut işletmede kalmasına veya diğer bir işletmeye geçmesine karar vermesinde değiştirme maliyetinin de bir gösterge niteliğinde olabileceği dikkate alınmalıdır. Değiştirme maliyetleri akıllı bir cep telefonu için yeni bir markanın fiyatlarına uyum sağlamak, yeni bir işletim sistemine geçmek ve alışmak, yeni bir arayüzü tanımak, yeni mobil uygulamalara adapte olmak ve yeni bir markanın müşterisi olmanın yaratmış olduğu duygusallıkla tanışmanın maliyeti olarak karşımıza çıkmaktadır. İşte bu noktada, sadakatın belirleyicisi olarak değiştirme maliyetinin önemi de ortaya çıkmaktadır. Akıllı telefon pazarında kullanıcıların sadakatlerinin oluşmasında algılanan değer de önemli bir belirleyici olarak kullanılabileceği görülmektedir. Ödemiş olduğu fiyata göre akıllı telefonun kalitesinin iyi olduğunu ve telefonun sunduğu kaliteye göre de akıllı telefonun fiyatının uygun olarak değerlendirilmesinin de kullanıcının işletmeye olan devamlılığını sorgulamasında dikkate alınması gereken bir diğer belirleyici olduğu sonucuna ulaşılabilir. Bu alanda çalışma yapmak isteyen araştırmacıların; sadakat üzerinde etkili olduğu düşünülen güven ve alternatiflerin çekiciliği gibi

değişkenlerin de ilerleyen çalışmalarda ele alınarak akıllı telefon pazarında müşteri sadakati oluşturma ve sürdürmede etkili olup olmadıklarının incelenmesi de bir diğer öneri olarak sunulmaktadır.

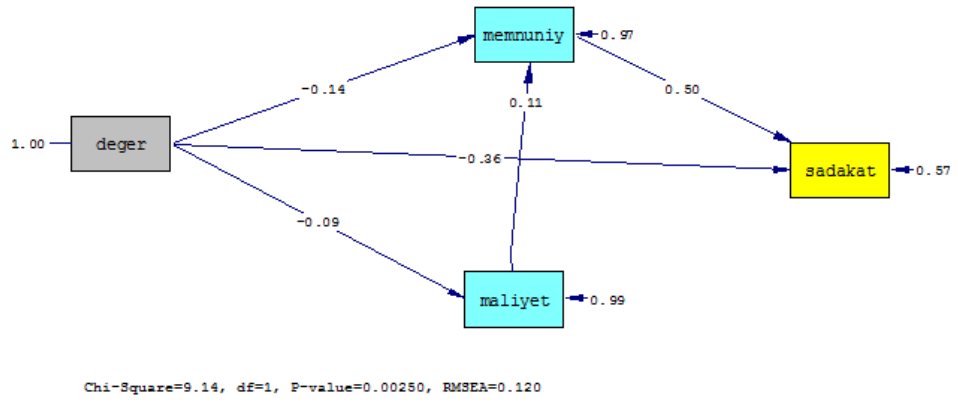
Kaynakça

- Aydın, S. ve Özer, G. (2005). National Customer Satisfaction Indices: An Implementation in The Turkish Mobile Telephone Market, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.23, No.5, s. 486-504.
- Aydın, S., Özcan, M. ve Yücel, R. (2007). Türk GSM Sektöründe Abonelerin Sadakat Tutumu ve Değiştirme Maliyetinin Rolü, *Süleyman Demirel Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, C.12, S.2, s. 219-234.
- Cronin, J.J., Brady, M.K., ve Hult, G.T.M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction On Consumer Behavioral Intentions In Service Environments, *Journal of Retailing*, 76, s. 193-218.
- Çakır, F. ve Demir, N. (2014). Üniversite Öğrencilerinin Akıllı Telefon Satın Alma Tercihlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Dokuz Eylül Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt.29, Sayı.1, s.213-243.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K.K. ve Zhang, J. (2010). Understanding Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study of Mobile Instant Messages in China, *International Journal of Information Management*, Vol. 30, s.289-300.
- Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J. ve Bryant B.E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings, *Journal of Marketing*, Vol. 60, s. 7-18.
- Fraenkel J. R. ve Wallen, N. E. (2006). *How to Design and Evaluate Research in Education*, McGraw-Hill.
- Giovanis, A., Binors, S. ve Polychronopoulos, G. (2009). Developing and Testing a Model Explaining Customer Conative Loyalty Formation In The Mobile Telecommunications Services, 2nd International Conference: Quantitative and Qualitative Methodologies In The Economic and Administrative Sciences, 25-27 May, Athens.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe-Yöntem-Analiz*, 2. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Ishaq, M.I. (2012). Perceived Value, Service Quality, Corporate Image and Customer Loyalty: Empirical Assessment from Pakistan, *Serbian Journal of Management*, 7(1), s. 25-36.
- Jain, P. ve Kumar, A. (2015). Investigating the Moderating Role of Switching Cost In The Relationship of E-Service Quality, Perceived Customer Value, Satisfaction and Loyalty Towards Online Travel Agencies, *International Journal in Management and Social Science*, Vol. 03, Issue-03, s. 323-333.
- Jöreskog, K. G. (2002). Structural Equation Modeling with ordinal ariable susing LISREL.Erişim: (<http://www.ssicentral.com/lisrel/techdocs/ordinal.pdf>)
- Kayış, A. (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ed. Şeref KALAYCI, Ankara, Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti., 2. Baskı.
- Kline, R. B. (2010). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. (3rd Ed.) New York: GuilfordPress.
- Lai,F., Griffin, M. ve Babin, B.J. (2009). How Quality, Value, Image and Satisfaction Create Loyalty at a Chinese Telecom, *Journal of Business Research*, Vol.62, s.980-986.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramili, M.K. ve Murthy, B. (2004). Customer Value, Satisfaction, Loyalty and Switching Costs: An Illustration from a Business to Business Service Context, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32, No.3, s. 293-311.

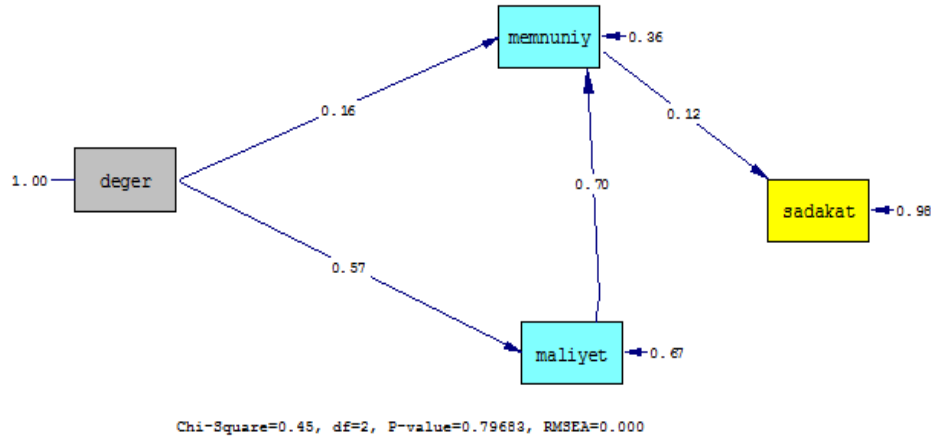
- Lee, J., Lee, J. ve Feick, L. (2001). The Impact of Switching Costs on The Customer Satisfaction-Loyalty Link: Mobile Phone Service in France, *Journal of Services Marketing*, Vol. 15, No.1, s. 35-48.
- Liat, C.B., Mansori, S. ve Huei, C.T. (2014). The Associations Between Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence From the Malaysian Hotel Industry, *Journal of Hospitality Marketing&Management*, Vol.23, s. 314-326.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation* (6th ed.). New Jersey: Pearson Education Inc. (Chapter 6, 11 ,17)
- Pan, Y., Sheng, S. ve Xie, F.T. (2012). Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Synthesis and Reexamination, *Journal of Retailing and Customer Services*, Vol.19, s.150-158.
- Quoquab, F., Basiruddin, R. ve Abdul Rasid, S.Z. (2014). Striving for Customer Loyalty: What are the Building Blocks? Recent Trends in Social and Behaviour Sciences, Lumban Gaol et al, Taylor &Francis Group, London.
- Sümer, N. (2000). Yapısal Eşitlik Modelleri: Temel Kavramlar ve Örnek Uygulamalar, *Türk Psikoloji Yazıları*, 3(6), s. 49-74.
- Şahin, A. ve Kitapçı, H. (2013). Why Customers Stay: The Role of Switching Costs on the Satisfaction-Trust-Commitment Chain, *International Review of Management and Business Research*, Vol.2, Issue.4, s. 908-916.
- Şener, H.Y. ve Behdioğlu, S. (2013). Müşteri Sadakati Oluşturmada Müşterinin Algıladığı Değer, Memnuniyet ve Rakip İşletmeye Geçme Maliyeti: Bir Spor Merkezinde İstatiksel Uygulama, *Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 30, s.165-180.
- Tabaku, E. ve Çerri, S. (2015). An Empirical Investigation of Customer Loyalty in Telecommunication Industry in Albania, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol.6, No.1, s. 224-231.
- Tezbaşaran, A. (1997). Likert Tipi Ölçek Geliştirme Kılavuzu, (2. b.), Ankara: Türk Psikologlar Derneği Yayını.
- Türkyılmaz, A. ve Özkan, C. (2007). Development of a Customer Satisfaction Index Model: An Application to the Turkish Mobile Phone Sector
- Türker, G.Ö. ve Türker, A. (2013). GSM Operatörleri Sektöründe Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi; Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama, *Electronic Journal of Vocational Colleges*, Mayıs, s. 49-67.
- Wang, C. (2010). Service Quality, Perceived Value, Corporate Image and Customer Loyalty In The Context of Varying Levels of Switching Costs, *Psychology & Marketing*, Vol.27(3), s.252-262.
- Wright, S. (1934). The Method of Path Coefficients. *The Annals of Mathematical Statistics*, 5(3), s.161-215.
- Yang, Z. ve Peterson, R.T. (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: The Role of Switching Costs, *Psychology&Marketing*, Vol. 21(10), s.799-822.
- http://www.btk.gov.tr/File/?path=ROOT%2f1%2fDocuments%2fSayfalar%2fPazar_Verileri%2f2015-Q4.pdf (Erişim Tarihi: 8 Mart 2016)
- <http://www.gartner.com/newsroom/id/3215217> (Erişim Tarihi: 9 Mart 2016)
- <http://www.statista.com/statistics/467181/forecast-of-smartphone-users-in-turkey/> (Erişim Tarihi: 8 Mart 2016)
- <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist> (Erişim Tarihi: 29 Şubat 2016)

EK:

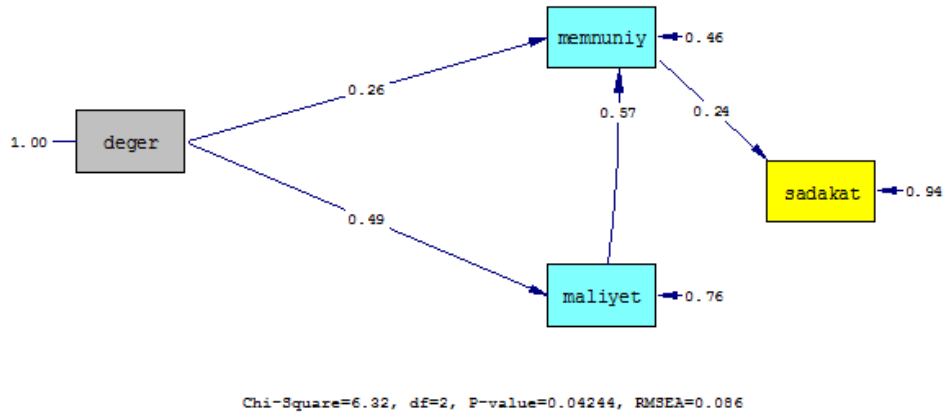
Şekil 1: Çalışma Grubunun Geneline İlişkin Path Modeli



Şekil 2: Samsung Kullanıcılarına İlişkin Path Modeli



Şekil 3: Iphone Kullanıcılarına Ait Path Modeli



446.BANKACILIK SEKTÖRÜNDE KREDİ HACMİNE YÖN VEREN FAKTÖRLER

Aylin Erdoğan
İstanbul Arel Üniversitesi
aylinerdogdu@arel.edu.tr

ÖZET

Dünyada ve Türkiye’de işletmelerin en önemli finansal kaynaklarından biri banka kredileridir. Bankaların iki temel işlevi vardır; mevduat toplama ve kredi vermek. Diğer işletmelerden farklı olarak, faaliyetleri öz kaynaklarına değil, yabancı kaynaklara dayanmaktadır. Sağladıkları kaynakları, kredi olarak kullanarak kredi riski üstlenirler. Dolayısıyla, banka risklerin yönetilmesi temeli üzerine kurulmuştur. Bankaların faaliyetlerinin sürdürülebilirliği risklerin etkin yönetimine bağlıdır. Risk yönetimi güçlü olan bankalar, taşıdıkları riskleri değerlendirirler. Alınan risk ile gerçekleşen kazançları karşılaştırmakta ve bu değerlendirmeler neticesinde karar almaktadırlar. Litaretürde; kredi faiz oranları ile mevduat faiz oranları arasındaki farkın kredi arzını etkilemediği , tasfiye olunacak alacaklardaki artışın ise olumsuz etkilediği yönünde çalışmalar yapılmıştır.

Bu çalışmanın amacı, Türk bankacılık sektöründe kredi hacmine yön veren faktörlerin saptanmasıdır. Araştırmada 2003-2016-1 yılları arasındaki aylık veriler kullanılmıştır. Veriler, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası ve TÜİK veri tabanından temin edilmiştir. Araştırmada veri analizi, Eviews 8 paket programı ile yapılmıştır. Çalışmada değişkenler arasındaki ilişkinin tespitinde ise EKKY (En Küçük Kareler Yöntemi) ile model tahmin edilmiştir. Daha sonra, serilerin durağanlık yapılarının belirlenmesi amacıyla birim kök testleri yapılmış ve basit regresyon modeli tahmin edilmiştir.

Çalışmada, Toplam Kredi Hacmi(TKRE) ile Takipteki Krediler (TAKR) ve Kredi ve Diğer Faiz Gelir ve Reeskontları Oranı (FO), Zorunlu Karşılıklar (ZOKR) ve Enflasyon (TÜFE) arasında negatif yönlü ve istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Bankacılık İşlemleri, Krediler, En Küçük Kareler Yöntemi, Regresyon Analizi

447.ÜCRET TATMİNİNİN VE İŞİN ÖZELLİKLERİNİN İŞE GÖMÜLMÜŞLÜK ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE MUTLULUĞUN ROLÜ

Pelin Kanten
Çanakkale Onsekiz Mart
Üniversitesi

pelinkanten@comu.edu.tr

Selahattin Kanten
Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi

selahattinkanten@mehmetakif.edu.tr

Gönen Dündar
İstanbul Üniversitesi

gdundar@istanbul.edu.tr

ÖZET

Literatürdeki mevcut çalışmalarda, ücret tatmininin ve işin özelliklerinin örgütsel ve toplumsal yaşamda bazı kritik sonuçlar doğurduğu ileri sürülmektedir. Bu çalışmanın kapsamında işe gömülmüşlük ve mutluluk, ücret tatmininin ve işin özelliklerinin kritik sonuçları olarak ele alınmıştır. Bu doğrultuda çalışma, ücret tatmininin ve işin özelliklerinin işe gömülmüşlük üzerindeki etkisini, bu etki üzerinde de mutluluğun aracılık rolünü açıklamayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda, Antalya ve Afyon illerinde beş yıldızlı otel işletmelerinde görev yapan 290 çalışandan anket yolu ile veriler toplanmıştır. Otel çalışanlarından toplanan veriler tanımlayıcı istatistikler, korelasyon ve doğrulayıcı faktör analizleri vasıtası ile değerlendirilmiş, hipotezlerin test edilmesinde ise yapısal eşitlik modelinden yararlanılmıştır. Araştırma bulguları, ücret yapısından tatmin ile işin öneminin işgörenlerin işe gömülmüşlük ve mutluluk düzeyleri üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, ek yararlardan tatmin olma ile otonomi boyutlarının işgörenlerin işe gömülmüşlük düzeylerini olumlu yönde etkilediği; mutluluğun da işe gömülmüşlük üzerinde olumlu yönde bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, ücret yapısından tatmininin ve işin öneminin işe gömülmüşlük üzerindeki etkisinde mutluluğun kısmi aracılık rolüne sahip olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ücret Tatmini, İşin özellikleri, İşe Gömülmüşlük, Mutluluk

450.SÜRDÜRÜLEBİLİR TEDARİK ZİNCİRİNDEKİ ÜRETİCİ FİRMANIN RİSK YÖNETİMİ İÇİN BİR KONSEPT ÖNERİSİ

Halim Yurdakul
Okan Üniversitesi

ÖZET

Sürdürülebilirlik, son zamanlarda artan bir şekilde önem kazanmakta ve neredeyse tüm sektörlerde, özellikle de tedarik zincirinin tasarımında ön plana çıkmaktadır. Bu zincirin önemli halkalarından biri olan üretim de sürdürülebilirlikten önemli bir pay almakta, firmalar, pazarda tutunabilmek adına sürdürülebilirlik ilkelerini kabullenmekte ve kurum kültürlerini de bu doğrultuda dönüştürmektedirler. Her yeni oluşum ve dönüşümde olduğu gibi bu süreçte ve devamında da yeni riskler ortaya çıkmakta ve bunlarla baş etmek için uygun yöntem ve yönetim şekilleri bulmak üretim yapan şirketler için de hayati bir konuma gelmektedir. Bu araştırma, bu durumdaki bir firmanın risk yönetiminde ne gibi bir dönüşümün gerçekleştirilmesi gerektiği konusuna ışık tutmayı amaçlamaktadır. Çalışmanın başında, sürdürülebilir bir tedarik zinciri ortamında üretici bir firmanın kabullendiği ve uygulamaya başladığı sürdürülebilirlik şartları ve bunların beraberinde getirdiği yeni muhtemel riskler tanımlanmakta, sonrasında yeni risklerin önceki risk yönetim ilkelerine bir değişiklik getirip getirmeyeceği analiz edilerek risk yönetiminde bir dönüşüme ihtiyaç olup olmadığı araştırılmaktadır. Çalışmanın son bölümünde, eğer gerek varsa dönüşümün ana çerçevesi ortaya konmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilirlik, üretim firması, tedarik zinciri, risk yönetimi

451.BANKACILIK SEKTÖRÜNDE MARKA DEĞERİ İLE TÜKETİCİLERİN KREDİ KARTI TERCİHLERİ ARASINDAKİ FARKLILIKLARIN BELİRLENMESİ: NİĞDE ÖRNEĞİ

Murat TOKSARI
Niğde Üniversitesi

Alparslan Ziya ATLI
Niğde Üniversitesi

ÖZET

Bankalar toplumsal yapıda önemli görevler üstlenen, toplumdaki ekonomik ve sosyal gelişmelerden etkilendiği kadar, toplumu etkileme gücüne de sahip olan finansal kuruluşlardır. Klasik pazarlama anlayışının hâkim olduğu dönemlerde bankalar, -para yatırma-çekme, vadeli mevduat işlemleri, kredi kullandırma- gibi faaliyetler de bulunuyorken, modern pazarlama anlayışının hakim olduğu günümüz dünyasında artan rekabet ortamı, kâr ve pazar payı baskısı ve tüketici istek ve ihtiyaçlarındaki hızlı değişim gibi inovatif hizmetlere yönelmişlerdir.

Türkiye’de ise bankalar uzun yıllar müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarına uygun hizmet sunmak yerine pazarın ihtiyaçlarını kendi hizmetlerine uydurmaya çalışmışlardır. Gün geçtikçe artan rekabet ortamında bankalar zamanla pazarlama anlayışını benimsemeye başlamışlar ve bünyelerinde pazarlama departmanları kurarak bu departmanlarda çalışacak pazarlama elemanlarını istihdam etmeye başlamışlardır. Bankaları bu politikaya yönelten durumu, hem ulusal hemde küresel rekabette avantaj sağlayarak tüketicilerin zihninde markalaşmak ve finansal yönlü marka değerini artırmak olarak ifade edilebiliriz.

Bu çalışmanın amacı Niğde ilinde yer alan kredi kartı kullanıcılar nezdinde bankaların marka değerini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda hazırlanan çalışmada katılımcılar açısından kredi kartı tercih kriterleri tespit edilmiş olup, çeşitli demografik değişkenlerle aralarındaki farklılıklar belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Bankacılık Sektörü, Banka Tercih Kriterleri, Kredi Kartı, Marka Değeri

Giriş

Küresel rekabetin çok yoğun olarak hissedildiği günümüz dünyasında, endüstriyel işletmeler gibi, soyut ürün sunan ve bu doğrultuda rekabet avantajı kazanmak isteyen bankalar için inovatif çalışmalar yapmakta zorunluluk oluşturmaktadır. Bu doğrultuda, teknolojik olanakların artmasıyla birlikte tüketicilerin bilgi kaynakları hızla artmakta, istek ve tercihleri değişkenlik göstermektedir. Bu sürekli değişim karşısında bankaların markalaşması ve tüketicilerin zihinlerinde konumlanması çok önemli bir durum oluşturmaktadır.

Geçmişten günümüze marka kavramı sürekli kendisini yenileyerek tamamen günümüz koşullarına uygun hale getirilmeye çalışılmıştır. Marka kavramı Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre; bir veya bir grup üreticinin ya da ürünü alıp satanların mal veya hizmetlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakiplerinininkinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, terim, işaret, simge, tasarım veya bunların çeşitli bileşimleridir (Kotler, 1997:443). Markalar, firmanın tüketicilere sundukları bir bütün olarak tanımlamanın en uygun yoludur (Craig ve Douglas, 2000:1).

Markalaşmak aynı zamanda tüketicilerin algılanan riskini azaltmasıdır. Marka ile ilgili deneyimler nispeten az, markalar arasında kalite farkları nispeten fazla, fiyat yüksek, ürün grubu hakkında bilgi az, ürün yeni, ürün teknik olarak karmaşık, tüketicinin ürüne güveni az ve satın alma tüketicisi için nispeten önemli olduğu hallerde algılanan riskler de nispeten yüksek olacaktır (Odabaşı ve Barış, 2002:153).

Marka Değeri

1980'lerde ortaya çıkan ve İngilizce karşılığı "brand equity" olan marka değeri kavramı ile birlikte pazarlama stratejileri içerisinde markanın önemi artmış, yöneticiler ve araştırmacılar dikkatlerini bu konuya yöneltmişlerdir. Marka değeri, tüketicinin zihninde markanın daha olumlu bir konuma sahip olmasını sağlar. Marka değerinin önemli olmasının diğer nedenleri de markayı tercih etme olasılığının arttırması, marka bağlılığını arttırması ve markayı rakiplerden kaynaklanan tehditlerden korumasıdır (Pitta ve Katsanis, 1995: 56). Tüketicilerin zihninde marka değeri oluşturmak bankalara hem güvenilirlik açısından büyük katkı sağlayacak hem de istek ve ihtiyaçları doğrultusunda tüketicilerin sürekliliğini oluşturacaktır.

Marka Farkındalığı: Marka farkındalığı, temelde markanın tüketicinin zihnindeki tanınırlığını ve bilinirliğini içerir. Tüketicinin markayı diğer markalardan farklı bir şekilde algılaması ve yorumlaması şeklinde de izah edilebilir (Aaker, 1991:19). Marka tanınırlığını ölçmek için, markayla ilgili bir ipucu verilir ve tüketicinin daha önceki bilgileri kullanarak markayı tanıyıp tanımadığı araştırılır (Keller, 1993).

Algılanan Kalite: Algılanan kalite memnuniyetten farklıdır. Bir müşteri, ürünün performans seviyesi hakkında düşük beklentilerinden dolayı memnun olabilir. Ayrıca, yüksek kalite algılaması, markaya karşı olumlu tutumlardan farklıdır. Markaya karşı olumlu bir tutum, düşük kaliteli bir ürünün ucuz olmasından kaynaklanıyor olabilir. Tam tersine kişi yüksek fiyatından dolayı yüksek kaliteli bir ürüne karşı olumsuz tutumlar geliştirmiş olabilir (Aaker, 1991:86). Algılanan kalite, markanın performans, sağlamlık gibi ürünle ilgili özelliklerinin ve fiyat, marka adı gibi dış kökenli özelliklerinin tüketici tarafından algılanan genel bir değerlendirmesi olarak tanımlanır (Kirmani ve Baumgartner, 2000:300).

Marka Çağrışımları: Marka çağrışımları, tüketicinin zihninde marka ile bağlantılı olan her şeydir (Aaker 1991:109). Markayla ilgili bilgilerin tüketicinin zihninde olumlu ya da olumsuz olarak şekillenmesinde ve marka değeri oluşumunda marka çağrışımlarının önemli katkıları vardır.

Marka çağrışımları, kuvvetli marka değeri oluşturmada markanın en kıymetli unsurlarıdır. Marka değerinin diğer boyutlarıyla mukayese yapılacak olursa, marka çağrışımlarının önemi daha net olarak anlaşılabilir. Marka farkındalığı, kuvvetli markalar oluşturmak için gerekli fakat yeterli değildir. Örneğin, bir marka kötü kalitesinden dolayı çok tanınabilir. Algılanan kalite, marka çağrışımları ve iyi tanınan bir isim tüketici memnuniyetini etkileyerek satın alma nedeni oluşturur ve marka bağlılığına neden olur. Ancak marka bağlılığı, bazen tüketicinin neden olduğunu bilmediği özel bir markanın satın alınma alışkanlığından kaynaklanabilir (Chen, 2001:439-440).

Marka Bağlılığı (Marka Sadakati): Markaya ilişkin bilgiler, tüketicilerin ürünler veya markalar arasındaki tercihinin şekillenmesinde temel bir rol oynar. Tüketicilerin bir markada belirli özellikler algılaması ve bu özelliklerden etkilenmesi, o markaya duyulacak bağlılığın artmasına neden olmaktadır (Uztuğ, 2002:33-34). Eğer

tüketiciler, olumlu kullanım tecrübelerine sahiplerse, markayı tekrar kullanma eğiliminde olurlar. Ürünün görünüşü, fonksiyonel performansı, güvenli bir ürün olması, çevreye zararı olmaması ve kullanımının kolay olması gibi özellikler bağlılık konusunda önemli bir rol üstlenirler (Datta, 2003:140).

Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, Niğde İlinde yer alan hedef kitlenin söz konusu unsurlara atfettikleri önemleri ayrıştırmak ve istatistiksel olarak önem derecelerini saptamaktır. İkincil olarak da bankaların bu özelliklerinin en sık çalıştıkları bankalarla uygunluğu ve /veya örtüşme oranlarını saptamaktır. Çalışmanın bu amaçlarına uygun olarak, alt problemleri şu şekilde belirlenmiştir:

- Katılımcıların cinsiyetleri ile banka alışkanlıkları arasında farklılık var mıdır?
- Katılımcıların yaşları ile banka alışkanlıkları arasında farklılık var mıdır?
- Katılımcıların medeni durumları ile banka alışkanlıkları arasında farklılık var mıdır?
- Katılımcıların eğitim durumları ile banka alışkanlıkları arasında farklılık var mıdır?
- Katılımcıların aylık net gelirleri ile banka alışkanlıkları arasında farklılık var mıdır?
- Katılımcıların hanedeki kişi sayısı ile banka alışkanlıkları arasında farklılık var mıdır?
- Katılımcıların demografik bilgileri ile kredi kartı tercih faktörleri arasında farklılık var mıdır?

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın tamamına ulaşmak hem zaman yönünden hem de maliyet yönünden sıkıntı oluşturacağı için en az bir banka ile çalışan ve bankacılık sektöründeki ürün ve hizmetlerden en az bir ürün kullanan kişiler ile sınırlandırılmıştır. Araştırma ayrıca zaman ve maliyet kısıtından dolayı sadece Niğde İlinde ikamet eden bireylere yönelik hazırlanmıştır.

Çalışma, anakütleyi en iyi temsil eden örneklem yöntemi seçilerek Niğde ilindeki bankaların müşterilerine yönelik olarak 349 kişiyle yaklaşık bir aylık bir süre içinde yüz yüze görüşme yöntemi kullanılarak yapılmıştır.

Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirme

Tablo 1. Araştırmaya Katılanları Sosyo-Demografik Özellikleri

		N	%
Cinsiyet	Kadın	122	35,0
	Erkek	227	65,0
Yaş	18-25	222	63,6
	26-35	18	5,2
	36-45	59	16,9
	46-55	17	4,9
	56-65	15	4,3
	66 ve üzeri	18	5,2
Medeni durum	Evli	91	26,1
	Bekar	232	66,5
	Dul	26	7,4
Eğitim durumu	Okur-yazar	-	-
	İlkokul mezunu	25	7,2
	Ortaokul mezunu	34	9,7
	Lise mezunu	224	64,2
	Üniversite mezunu	40	10,5
	Lisansüstü mezunu	26	7,4
Aylık net gelir	0-500 TL	10	2,9
	501-1000 TL	67	19,2
	1001-1500 TL	110	31,5
	1501-2000 TL	94	26,9
	2001 TL ve üzeri	68	19,5
Hanedeki kişi sayısı	1-2 kişi	51	14,6
	3-5 kişi	204	58,5
	6 ve daha fazlası	94	26,9

Tablo 1’de araştırmaya katılanların cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, aile aylık net geliri ve hanedeki toplam kişi sayısı bilgileri verilmiştir. Bulunan sonuçlara katılımcıların % 35’i (122) bayan, % 65’i (227) erkektir.

Katılımcıların % 63,6'sı (222) 18-25 yaş aralığında, % 5,2'si (18) 26-35 yaş aralığında, % 16,9'u (59) 36-45 yaş aralığında, % 4,9'u (17) 46-55 yaş aralığında, % 4,3'ü (15) 56-65 yaş aralığında ve % 5,2'si (18) 66 yaş veya üzerindedir. Katılımcıların % 26,1'i (91) evli, % 66,5'i (232) bekar ve % 7,4'ü (26) dul/boşanmış durumdadır. Katılımcıların % 7,2'si (25) ilkokul mezunu, % 9,7'si (34) ortaokul mezunu, % 64,2'si (224) lise mezunu, % 10,5'i (40) üniversite mezunu ve % 7,4'ü (26) lisansüstü mezunudur. Araştırmaya katılan kredi kartı kullanıcılarının % 2,9'unun (10) aylık net geliri 0-500 TL arası, % 19,2'sinin (67) 501-1000 TL arası, % 31,5'inin (110) 1101-1500 TL arası, % 26,9'unun (94) 1501-2000 TL arası ve % 19,5'inin (68) 2001 TL ve üzerindedir. Katılımcıların % 14,6'sının (51) toplam kişi sayısı 1-2 kişi, % 58,5'inin (204) 3-5 kişi ve % 26,9'unun (94) 6 kişi veya daha fazladır.

Tablo 2: Katılımcıların kullandıkları kredi kartının sahibi olan marka

Banka	N	%
İş Bankası	75	21,5
Garanti Bankası	17	4,9
Halk Bankası	14	4,0
HSBC Bankası	2	,6
Yapı Kredi Bankası	40	11,5
Ziraat Bankası	154	44,1
Akbank	17	4,9
Finansbank	9	2,6
Vakıf Bankası	8	2,3
Deniz Bank	6	1,7
Merkez Bankası	1	,3
TEB	3	,9
Eximbank	1	,3
ING Bank	1	,3
Bank Asya	1	,3

Tablo 2'de katılımcıların kullandıkları kredi kartının sahibi olduğu banka bilgisi verilmiştir. Bulunan sonuçlara göre katılımcıların % 44,1'i Ziraat Bankası'nın kredi kartını kullanırken, % 21,5'i İş Bankası'nın kredi kartını kullanmakta, % 11,5'i Yapı Kredi Bankası'nın kredi kartını kullanmakta, % 4,9'u da Garanti Bankası veya Akbank'ın kredi kartını kullanmaktadır.

Tablo 3. Katılımcıların aktif olarak kullandığı kredi kartı türü

Kredi Kartı Türü	N	%
Bonus	108	30,9
World	24	6,9
Advantage	54	15,5
Maximum	42	12,0
Access	11	3,2
Cardfinans	36	10,3
Flexi	19	5,4
Diğer	55	15,8

Tablo 3’de katılımcıların aktif olarak kullandığı kredi kartı türü bilgileri verilmiştir. Bulunan sonuçlara göre katılımcıların % 30,9’u aktif olarak bonus türü kredi kartı kullanmakta,% 15,5’i advantage, % 12’si maximum, % 10,3’ü cardfinans ve % 6,9’u world kredi kartı kullanmaktadır.

H₁: *Katılımcıların demografik bilgileri ile kredi kartı tercih faktörleri arasında farklılık vardır.*

Tablo 4. Katılımcıların cinsiyetleri ile kredi kartı tercih faktörleri arasındaki ilişkinin incelenmesi

	Cinsiyet	N	X	ss	sd	t	p
Kredi kartımın taksit erteleme/atlatma olanağı sunması	Kadın	122	4,4180	,90764	,08217	,334	,739
	Erkek	227	4,3833	,93991	,06238	,337	
Kredi kartım için düzenlenen alışveriş kampanyalarının olması	Kadın	122	4,2541	,92318	,08358	-,148	,883
	Erkek	227	4,2687	,85861	,05699	-,145	
Kredi kartımın nakit çekim komisyonunun düşük olması	Kadın	122	4,4426	,72783	,06589	,225	,822
	Erkek	227	4,4229	,80760	,05360	,232	
Kredi kartımın limitinin yüksek olması	Kadın	122	3,5574	1,37900	,12485	-,468	,640
	Erkek	227	3,6256	1,25008	,08297	-,455	
Kredi kartımın hesap kesim tarihinin uygun olması	Kadın	122	3,6885	1,27973	,11586	-,475	,635
	Erkek	227	3,7533	1,17907	,07826	-,463	
Kredi kartımı aldığım banka şubesinde işleyen hesabımın olması	Kadın	122	3,7869	1,26118	,11418	-,012	,991
	Erkek	227	3,7885	1,26884	,08422	-,012	
Kredi kartımın nakit avans faiz oranının düşük olması	Kadın	122	3,3525	1,17777	,10663	-,807	,420
	Erkek	227	3,4626	1,23452	,08194	-,819	
Kredi kartımın uçuş mili uygulamasının olması	Kadın	122	3,2705	1,33011	,12042	-,019	,985

	Erkek	227	3,2731	1,20667	,08009	-,018	
Kredi kartımın limit aşımı durumunda ihtiyacıma cevap verir olması	Kadın	122	3,5902	1,13366	,10264	-,478	,633
	Erkek	227	3,6520	1,16267	,07717	-,481	
Kredi kartımın üye işyerlerinin yaşadığım bölgede var olması	Kadın	122	4,0738	1,08459	,09819	,950	,343
	Erkek	227	3,9559	1,11617	,07408	,958	
Kredi kartımın topladığı bedava puan/cip para/bonus uygulaması olması	Kadın	122	3,7049	1,41823	,12840	-,423	,672
	Erkek	227	3,7709	1,37308	,09113	-,419	
Kredi kartımın seyahat alışverişlerinde avans puan uygulamasının olması	Kadın	122	4,1803	,94490	,08555	1,351	,178
	Erkek	227	4,0352	,96330	,06394	1,358	
Kredi kartımın her zaman alışveriş indiriminin olması	Kadın	122	4,0164	1,00399	,09090	1,971	,049
	Erkek	227	3,7885	1,04299	,06923	1,994	
Kredi kartımın banka tarafından özendirme uygulamalarının olması	Kadın	122	3,8770	1,08771	,09848	,081	,936
	Erkek	227	3,8678	,97771	,06489	,078	
Kredi kartımın kullanımına ilişkin bilgilendirmenin etkin olması	Kadın	122	3,9754	,97458	,08823	1,041	,299
	Erkek	227	3,8590	1,00769	,06688	1,051	
Kredi kartımın üyelik bedelinin düşük olması	Kadın	122	3,7951	1,07518	,09734	-,090	,929
	Erkek	227	3,8062	1,11600	,07407	-,091	
Kredi kartımın uluslararası kabul edilebilirlik düzeyinin yüksek olması	Kadın	122	3,8033	1,27687	,11560	-,209	,227
	Erkek	227	3,9692	1,19139	,07908	-,184	
Kredi kartımın çalınma, ferdi kaza vb. Sigorta güvencesi vermesi	Kadın	122	4,0246	1,04021	,09418	,664	,507
	Erkek	227	3,9383	1,21411	,08058	,696	
Kredi kartımın reklamlarının etkisi	Kadın	122	4,0492	1,05119	,09517	-,086	,038
	Erkek	227	4,2863	,99198	,06584	-,049	
Kredi kartımın internet alışverişlerinde sanal kart sunması	Kadın	122	3,8115	1,30055	,11775	-,903	,058
	Erkek	227	4,0661	1,12888	,07493	-,824	
Kredi kartımın ek kart üyelik bedelinin olmaması veya düşük olması	Kadın	122	4,4180	,90764	,08217	,334	,739
	Erkek	227	4,3833	,93991	,06238	,337	
Kredi kartımın taksit uygulaması açısından yaygınlığının olması	Kadın	122	4,2541	,92318	,08358	-,148	,883
	Erkek	227	4,2687	,85861	,05699	-,145	
Kredi kartımda biriken cip para/puanlarının kullanılabileceği işletme sayısının yeterli olması	Kadın	122	4,4426	,72783	,06589	,225	,822
	Erkek	227	4,4229	,80760	,05360	,232	
Kredi kartımın bireysel kredi gibi kullanılabilmesi	Kadın	122	3,5574	1,37900	,12485	-,468	,640
	Erkek	227	3,6256	1,25008	,08297	-,455	
Kredi kartım ile bazı hizmet/ürün satın alımlarında kolaylıklar olması	Kadın	122	3,6885	1,27973	,11586	-,475	,635
	Erkek	227	3,7533	1,17907	,07826	-,463	
Kredi kartımın ihtiyaç duymam durumunda hesap kesim tarihinin değiştirilebilir olması	Kadın	122	3,7869	1,26118	,11418	-,012	,991
	Erkek	227	3,7885	1,26884	,08422	-,012	

Kredi kartım ile ilgili hareket ve hesap özetlerinin SMS ile cep telefonlarına iletilmesi	Kadın	122	3,3525	1,17777	,10663	-,807	,420
	Erkek	227	3,4626	1,23452	,08194	-,819	
Kredi kartımın normal, gold ya da platinim kart olması	Kadın	122	3,2705	1,33011	,12042	-,019	,985
	Erkek	227	3,2731	1,20667	,08009	-,018	
Kredi kartımın taksitli alışverişlerde ayrıca bir limit (akıllı limit) kullanılması	Kadın	122	3,5902	1,13366	,10264	-,478	,633
	Erkek	227	3,6520	1,16267	,07717	-,481	
Kredi kartımın kart üyelik bedelinin düşük olması veya olmaması	Kadın	122	4,0738	1,08459	,09819	,950	,343
	Erkek	227	3,9559	1,11617	,07408	,958	
Kredi kartım ile yapılacak yurt dışı harcamalarının TL veya döviz cinsinden ödenebilir olması	Kadın	122	3,7049	1,41823	,12840	-,423	,672
	Erkek	227	3,7709	1,37308	,09113	-,419	
Kredi kartıma uygulanılacak taksit sayısının fazla olması	Kadın	122	4,1803	,94490	,08555	1,351	,178
	Erkek	227	4,0352	,96330	,06394	1,358	
Kredi kartımın düzenli müşteri olmam durumunda otomatik limit artırımının olması	Kadın	122	4,0164	1,00399	,09090	1,971	,049
	Erkek	227	3,7885	1,04299	,06923	1,994	
Kredi kartımı uzun bir zamandır kullanıyor olmam	Kadın	122	3,8770	1,08771	,09848	,081	,936
	Erkek	227	3,8678	,97771	,06489	,078	
Kredi kartımın alışveriş faiz oranının düşük olması	Kadın	122	3,9754	,97458	,08823	1,041	,299
	Erkek	227	3,8590	1,00769	,06688	1,051	

Tablo 4’de katılımcıların cinsiyetleri ile kredi kartı tercih faktörleri arasındaki ilişkinin bulguları verilmiştir. Bulunan sonuçlara göre katılımcıların cinsiyetleri ile kredi kartı tercih faktörleri arasından “Kredi kartımın her zaman alışveriş indiriminin olması”, “Kredi kartımın reklâmlarının etkisi” ve “Kredi kartımın düzenli müşteri olmam durumunda otomatik limit artırımının olması” yargılarında $p < 0,05$ istatistiki anlamlılık sınırında farklılık tespit edilmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların eğitim durumları ile kredi kartı tercih faktörleri arasındaki ilişkinin incelenmesi

		Kareler Toplama	df	Kareler Ortalaması	F	p
Kredi kartımın taksit erteleme/atlatma olanağı sunması	Gruplararası	4,070	4	1,017	1,185	,317
	Grupiçi	295,363	344	,859		
	Toplam	299,433	348			
Kredi kartım için düzenlenen alışveriş kampanyalarının olması	Gruplararası	3,449	4	,862	1,114	,350
	Grupiçi	266,299	344	,774		
	Toplam	269,748	348			
Kredi kartımın nakit çekim komisyonunun düşük olması	Gruplararası	2,856	4	,714	1,177	,321
	Grupiçi	208,674	344	,607		

	Toplam	211,530	348			
Kredi kartının limitinin yüksek olması	Gruplararası	8,978	4	2,245	1,344	,253
	Grupiçi	574,661	344	1,671		
	Toplam	583,639	348			
Kredi kartının hesap kesim tarihinin uygun olması	Gruplararası	4,828	4	1,207	,818	,515
	Grupiçi	507,854	344	1,476		
	Toplam	512,682	348			
Kredi kartımı aldığım banka şubesinde işleyen hesabımın olması	Gruplararası	8,731	4	2,183	1,371	,244
	Grupiçi	547,579	344	1,592		
	Toplam	556,309	348			
Kredi kartımın nakit avans faiz oranının düşük olması	Gruplararası	5,718	4	1,429	,969	,425
	Grupiçi	507,520	344	1,475		
	Toplam	513,238	348			
Kredi kartımın uçuş mili uygulamasının olması	Gruplararası	,135	4	,034	,021	,999
	Grupiçi	543,005	344	1,579		
	Toplam	543,140	348			
Kredi kartımın limit aşımı durumunda ihtiyacıma cevap verir olması	Gruplararası	5,616	4	1,404	1,060	,376
	Grupiçi	455,702	344	1,325		
	Toplam	461,318	348			
Kredi kartımın üye işyerlerinin yaşadığım bölgede var olması	Gruplararası	2,716	4	,679	,553	,697
	Grupiçi	422,281	344	1,228		
	Toplam	424,997	348			
Kredi kartımın topladığı bedava puan/cip para/bonus uygulaması olması	Gruplararası	21,857	4	5,464	2,901	,022
	Grupiçi	647,954	344	1,884		
	Toplam	669,811	348			
Kredi kartımın seyahat alışverişlerinde avans puan uygulamasının olması	Gruplararası	5,241	4	1,310	1,435	,222
	Grupiçi	314,180	344	,913		
	Toplam	319,421	348			
Kredi kartımın her zaman alışveriş indiriminin olması	Gruplararası	5,138	4	1,284	1,205	,309
	Grupiçi	366,799	344	1,066		
	Toplam	371,937	348			
Kredi kartımın banka tarafından özendirme uygulamalarının olması	Gruplararası	7,151	4	1,788	1,747	,139
	Grupiçi	352,046	344	1,023		
	Toplam	359,198	348			
Kredi kartımın kullanımına ilişkin bilgilendirmenin etkin olması	Gruplararası	6,797	4	1,699	1,726	,144
	Grupiçi	338,693	344	,985		
	Toplam	345,490	348			

Kredi kartının üyelik bedelinin düşük olması	Gruplararası	5,968	4	1,492	1,236	,295
	Grupiçi	415,390	344	1,208		
	Toplam	421,358	348			
Kredi kartının uluslararası kabul edilebilirlik düzeyinin yüksek olması	Gruplararası	3,384	4	,846	,563	,690
	Grupiçi	516,863	344	1,503		
	Toplam	520,246	348			
Kredi kartının çalınma, ferdi kaza vb. Sigorta güvencesi vermesi	Gruplararası	2,851	4	,713	,531	,713
	Grupiçi	461,802	344	1,342		
	Toplam	464,653	348			
Kredi kartının reklâmlarının etkisi	Gruplararası	1,477	4	,369	,354	,841
	Grupiçi	359,079	344	1,044		
	Toplam	360,556	348			
Kredi kartının internet alışverişlerinde sanal kart sunması	Gruplararası	9,428	4	2,357	1,660	,159
	Grupiçi	488,389	344	1,420		
	Toplam	497,817	348			
Kredi kartının ek kart üyelik bedelinin olmaması veya düşük olması	Gruplararası	4,070	4	1,017	1,185	,317
	Grupiçi	295,363	344	,859		
	Toplam	299,433	348			
Kredi kartının taksit uygulaması açısından yaygınlığının olması	Gruplararası	3,449	4	,862	1,114	,350
	Grupiçi	266,299	344	,774		
	Toplam	269,748	348			
Kredi kartında biriken cip para/puanlarının kullanılabileceği işletme sayısının yeterli olması	Gruplararası	2,856	4	,714	1,177	,321
	Grupiçi	208,674	344	,607		
	Toplam	211,530	348			
Kredi kartının bireysel kredi gibi kullanılabilmesi	Gruplararası	8,978	4	2,245	1,344	,253
	Grupiçi	574,661	344	1,671		
	Toplam	583,639	348			
Kredi kartım ile bazı hizmet/ürün satın alımlarında kolaylıklar olması	Gruplararası	4,828	4	1,207	,818	,515
	Grupiçi	507,854	344	1,476		
	Toplam	512,682	348			
Kredi kartının ihtiyaç duymam durumunda hesap kesim tarihinin değiştirilebilir olması	Gruplararası	8,731	4	2,183	1,371	,244
	Grupiçi	547,579	344	1,592		
	Toplam	556,309	348			
Kredi kartım ile ilgili hareket ve hesap özetlerinin SMS ile cep telefonlarına iletilmesi	Gruplararası	5,718	4	1,429	,969	,425
	Grupiçi	507,520	344	1,475		
	Toplam	513,238	348			
	Gruplararası	,135	4	,034	,021	,999

Kredi kartımın normal, gold ya da platinim kart olması	Grupiçi	543,005	344	1,579		
	Toplam	543,140	348			
Kredi kartımın taksitli alışverişlerde ayrıca bir limit (akıllı limit) kullanılması	Gruplararası	5,616	4	1,404	1,060	,376
	Grupiçi	455,702	344	1,325		
	Toplam	461,318	348			
Kredi kartımın kart üyelik bedelinin düşük olması veya olmaması	Gruplararası	2,716	4	,679	,553	,697
	Grupiçi	422,281	344	1,228		
	Toplam	424,997	348			
Kredi kartım ile yapılacak yurt dışı harcamalarının TL veya döviz cinsinden ödenebilir olması	Gruplararası	21,857	4	5,464	2,901	,022
	Grupiçi	647,954	344	1,884		
	Toplam	669,811	348			
Kredi kartıma uygulanılacak taksit sayısının fazla olması	Gruplararası	5,241	4	1,310	1,435	,222
	Grupiçi	314,180	344	,913		
	Toplam	319,421	348			
Kredi kartımın düzenli müşteri olmam durumunda otomatik limit artırımının olması	Gruplararası	5,138	4	1,284	1,205	,309
	Grupiçi	366,799	344	1,066		
	Toplam	371,937	348			
Kredi kartımı uzun bir zamandır kullanıyor olmam	Gruplararası	7,151	4	1,788	1,747	,139
	Grupiçi	352,046	344	1,023		
	Toplam	359,198	348			
Kredi kartımın alışveriş faiz oranının düşük olması	Gruplararası	6,797	4	1,699	1,726	,144
	Grupiçi	338,693	344	,985		
	Toplam	345,490	348			

Tablo 5’de katılımcıların eğitim durumları ile kredi kartı tercih faktörleri arasındaki ilişkinin bulguları verilmiştir. Bulunan sonuçlara göre katılımcıların eğitim durumları ile kredi kartı tercih faktörlerinden “Kredi kartımın topladığı bedava puan/cip para/bonum uygulaması olması” ve “Kredi kartım ile yapılacak yurt dışı harcamalarının TL veya döviz cinsinden ödenebilir olması” yargıları arasından $p < 0,05$ istatistiki anlamlılık sınırında farklılık tespit edilmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların aylık net gelirleri ile kredi kartı tercih faktörleri arasındaki ilişkinin incelenmesi

		Kareler Toplama	df	Kareler Ortalaması	F	p
Kredi kartımın taksit erteleme/atlatma olanağı sunması	Gruplararası	1,052	4	,263	,303	,876
	Grupiçi	298,380	344	,867		

	Toplam	299,433	348			
Kredi kartım için düzenlenen alışveriş kampanyalarının olması	Gruplararası	3,084	4	,771	,994	,411
	Grupiçi	266,664	344	,775		
	Toplam	269,748	348			
Kredi kartımın nakit çekim komisyonunun düşük olması	Gruplararası	2,508	4	,627	1,032	,391
	Grupiçi	209,022	344	,608		
	Toplam	211,530	348			
Kredi kartımın limitinin yüksek olması	Gruplararası	8,401	4	2,100	1,256	,287
	Grupiçi	575,237	344	1,672		
	Toplam	583,639	348			
Kredi kartımın hesap kesim tarihinin uygun olması	Gruplararası	6,475	4	1,619	1,100	,356
	Grupiçi	506,207	344	1,472		
	Toplam	512,682	348			
Kredi kartımı aldığım banka şubesinde işleyen hesabımın olması	Gruplararası	9,811	4	2,453	1,544	,189
	Grupiçi	546,499	344	1,589		
	Toplam	556,309	348			
Kredi kartımın nakit avans faiz oranının düşük olması	Gruplararası	3,948	4	,987	,667	,616
	Grupiçi	509,290	344	1,480		
	Toplam	513,238	348			
Kredi kartımın uçuş mili uygulamasının olması	Gruplararası	10,818	4	2,704	1,748	,139
	Grupiçi	532,323	344	1,547		
	Toplam	543,140	348			
Kredi kartımın limit aşımı durumunda ihtiyacıma cevap verir olması	Gruplararası	2,111	4	,528	,395	,812
	Grupiçi	459,207	344	1,335		
	Toplam	461,318	348			
Kredi kartımın üye işyerlerinin yaşadığım bölgede var olması	Gruplararası	4,000	4	1,000	,817	,515
	Grupiçi	420,997	344	1,224		
	Toplam	424,997	348			
Kredi kartımın topladığı bedava puan/cip para/bonus uygulaması olması	Gruplararası	15,144	4	3,786	1,989	,096
	Grupiçi	654,667	344	1,903		
	Toplam	669,811	348			
Kredi kartımın seyahat alışverişlerinde avans puan uygulamasının olması	Gruplararası	2,540	4	,635	,689	,600
	Grupiçi	316,881	344	,921		
	Toplam	319,421	348			
	Gruplararası	10,731	4	2,683	2,555	,039

Kredi kartının her zaman alışveriş indiriminin olması	Grupiçi	361,206	344	1,050		
	Toplam	371,937	348			
Kredi kartının banka tarafından özendirme uygulamalarının olması	Gruplararası	15,392	4	3,848	3,850	,004
	Grupiçi	343,806	344	,999		
	Toplam	359,198	348			
Kredi kartının kullanımına ilişkin bilgilendirmenin etkin olması	Gruplararası	4,269	4	1,067	1,076	,368
	Grupiçi	341,221	344	,992		
	Toplam	345,490	348			
Kredi kartının üyelik bedelinin düşük olması	Gruplararası	1,656	4	,414	,339	,851
	Grupiçi	419,702	344	1,220		
	Toplam	421,358	348			
Kredi kartının uluslararası kabul edilebilirlik düzeyinin yüksek olması	Gruplararası	1,775	4	,444	,294	,882
	Grupiçi	518,471	344	1,507		
	Toplam	520,246	348			
Kredi kartının çalınma, ferdi kaza vb. Sigorta güvencesi vermesi	Gruplararası	3,229	4	,807	,602	,662
	Grupiçi	461,424	344	1,341		
	Toplam	464,653	348			
Kredi kartının reklâmlarının etkisi	Gruplararası	3,440	4	,860	,828	,508
	Grupiçi	357,116	344	1,038		
	Toplam	360,556	348			
Kredi kartının internet alışverişlerinde sanal kart sunması	Gruplararası	7,155	4	1,789	1,254	,288
	Grupiçi	490,662	344	1,426		
	Toplam	497,817	348			
Kredi kartının ek kart üyelik bedelinin olmaması veya düşük olması	Gruplararası	1,052	4	,263	,303	,876
	Grupiçi	298,380	344	,867		
	Toplam	299,433	348			
Kredi kartının taksit uygulaması açısından yaygınlığının olması	Gruplararası	3,084	4	,771	,994	,411
	Grupiçi	266,664	344	,775		
	Toplam	269,748	348			
Kredi kartında biriken cip para/puanlarının kullanılabileceği işletme sayısının yeterli olması	Gruplararası	2,508	4	,627	1,032	,391
	Grupiçi	209,022	344	,608		
	Toplam	211,530	348			
Kredi kartının bireysel kredi gibi kullanılabilmesi	Gruplararası	8,401	4	2,100	1,256	,287
	Grupiçi	575,237	344	1,672		
	Toplam	583,639	348			

Kredi kartım ile bazı hizmet/ürün satın alımlarında kolaylıklar olması	Gruplararası	6,475	4	1,619	1,100	,356
	Grupiçi	506,207	344	1,472		
	Toplam	512,682	348			
Kredi kartımın ihtiyaç duymam durumunda hesap kesim tarihinin değiştirilebilir olması	Gruplararası	9,811	4	2,453	1,544	,189
	Grupiçi	546,499	344	1,589		
	Toplam	556,309	348			
Kredi kartım ile ilgili hareket ve hesap özetlerinin SMS ile cep telefonlarına iletilmesi	Gruplararası	3,948	4	,987	,667	,616
	Grupiçi	509,290	344	1,480		
	Toplam	513,238	348			
Kredi kartımın normal, gold ya da platinim kart olması	Gruplararası	10,818	4	2,704	1,748	,139
	Grupiçi	532,323	344	1,547		
	Toplam	543,140	348			
Kredi kartımın taksitli alışverişlerde ayrıca bir limit (akıllı limit) kullanılması	Gruplararası	2,111	4	,528	,395	,812
	Grupiçi	459,207	344	1,335		
	Toplam	461,318	348			
Kredi kartımın kart üyelik bedelinin düşük olması veya olmaması	Gruplararası	4,000	4	1,000	,817	,515
	Grupiçi	420,997	344	1,224		
	Toplam	424,997	348			
Kredi kartım ile yapılacak yurt dışı harcamalarının TL veya döviz cinsinden ödenebilir olması	Gruplararası	15,144	4	3,786	1,989	,096
	Grupiçi	654,667	344	1,903		
	Toplam	669,811	348			
Kredi kartıma uygulanacak taksit sayısının fazla olması	Gruplararası	2,540	4	,635	,689	,600
	Grupiçi	316,881	344	,921		
	Toplam	319,421	348			
Kredi kartımın düzenli müşteri olmam durumunda otomatik limit artırımının olması	Gruplararası	10,731	4	2,683	2,555	,039
	Grupiçi	361,206	344	1,050		
	Toplam	371,937	348			
Kredi kartımı uzun bir zamandır kullanıyor olmam	Gruplararası	15,392	4	3,848	3,850	,004
	Grupiçi	343,806	344	,999		
	Toplam	359,198	348			
Kredi kartımın alışveriş faiz oranının düşük olması	Gruplararası	4,269	4	1,067	1,076	,368
	Grupiçi	341,221	344	,992		
	Toplam	345,490	348			

Tablo 6’da katılımcıların aylık net gelirleri ile kredi kartı tercih faktörleri arasındaki ilişkinin bulguları verilmiştir. Bulunan sonuçlara göre katılımcıların aylık

net gelirleri ile kredi kartı tercih faktörlerinden “Kredi kartımın her zaman alışveriş indiriminin olması”, “Kredi kartımın banka tarafından özendirme uygulamalarının olması”, “Kredi kartımın düzenli müşteri olmam durumunda otomatik limit artırımının olması” ve “Kredi kartımı uzun bir zamandır kullanıyor olmam” yargıları arasından $p<0,05$ istatistiki anlamlılık sınırında farklılık tespit edilmiştir.

Sonuç

Bu çalışmanın amacı Niğde İlinde yer alan kredi kartı kullanıcılarının gözünden bankaların marka değerini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda hazırlanan çalışmada katılımcılar açısından kredi kartı tercih kriterleri tespit edilmiş olup, çeşitli demografik değişkenlerle aralarındaki ilişkiler belirlenmiştir.

Katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında % 65’inin (227) erkek, % 63,6’sının (222) 18-25 yaş aralığında, % 66,5’inin (232) bekar, % 64,2’sinin (224) lise mezunu, % 31,5’inin (110) 1101-1500 TL arası aylık gelire sahip olduğu, % 58,5’inin (204) hanesinde 3-5 kişi olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların % 44,1’inin Ziraat Bankası’nın kredi kartını kullandığı, % 21,5’inin İş Bankası’nın kredi kartını kullandığı, % 11,5’inin Yapı Kredi Bankası’nın kredi kartını kullandığı, % 4,9’unun da Garanti Bankası veya Akbank’ın kredi kartını kullandığı tespit edilmiştir.

Katılımcıların kredi kartını elde etme şekillerine bakıldığında % 50,7’sine banka kredi kartını istemeden göndermiş olup, % 43,8’i kredi kartı için bankaya başvurmuştur. Katılımcılar şu anda kullandıkları kredi kartını asıl sebep olarak kredi kartı sahibi bankaya güvendiği için kullandığını belirtmiş olup, ikincil sebep olarak da ailesinin o bankayla çalıştığı için kullandığını belirtmiştir. Katılımcılar ayrıca kredi kartında sunulan olanakların fazla olmasından ve ödeme kolaylıkları olmasından dolayı kredi kartı için o bankaları tercih etmiş bulunmaktadır.

Katılımcıların kredi kartı tercihlerinde en önemli faktörlere bakıldığında kredi kartlarında biriken çip paraları kullanabilecekleri üye işyeri sayısının fazla olması, nakit çekimlerden uygulanan faiz oranlarının düşük olması, taksit erteleme yada atlatma özelliğinin bulunması, ek kartlarda aidat alınmaması, kredi kartı markası yada banka isminin yaygınlığının olması ile kredi kartı ile düzenlenen alışveriş kampanyalarının fazla olması şeklinde sıralanmıştır.

Çalışma da elde edilen sonuçlara göre banka stratejik planlayıcılarının kredi kartı markası oluştururken yada kredi kartı pazarından daha fazla pay alabilmeleri adına hem banka ismi hem de piyasaya sunulan/sunulmuş olan kredi kartının bilinirliğini artırması son derece önem arz etmektedir. Kredi kartı sahibi markanın diğer markalar ile birlikte satış/alışveriş kampanyası düzenlemesi, bu satış/alışveriş kampanyalarını çeşitli iletişim araçları ile tüketicilere sunması ve bilgilendirmesi tüketiciler açısından son derece önem arz etmektedir.

Kaynakça

AAKER, David A. (1991), Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name, Free Press, New York.

CHEN, A.C. (2001), Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity, The Journal of Product and Brand Management, Vol. 10, No.6/7.

CRAIG, C., SUSAN, Samuel and DOUGLAS, P. (2000), Building Global Brands in The 21st Century, Japan and The World Economy, Vol. 12, Issue 3, September.

DATTA, P.R. (2003), The determinants of brand equity, Journal of American Academy of Business, Vol.3, No.1/2.

KELLER, Kevin Lane (1993), Conceptualizing, measuring, managing customer-based brand equity, Journal of Marketing, Vol.57, No.1.

KIRMANİ, Amna and BAUMGARTNER, Hans (2000), Reference Points Used in Quality and Value Judgement, Marketing Letters, Vol. 11, Issue 4, November, Boston.

KOTLER, Philip (1997), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, Prentice Hall International, Inc., New Jersey.

ODABASI Yavuz ve BARIŞ, Gülfidan (2002), Tüketici Davranışı, MediaCat Yayınları, Eskişehir.

PITTA, Dennis A. and KATSANIS, Lea Prevel (1995), Understanding Brand Equity For Successful Brand Extension, The Journal of Consumer Marketing, Vol. 12, Issue 4, Santa Barbara.

UZTUĞ, Ferruh (2002), Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri, 1. Baskı, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul.

452.AY'DA KAYBOLDUNUZ

Özlü Dolma
Okan Üniversitesi
ozlu.azakli@okan.edu.tr

Serkan Dolma
Pamukkale Üniversitesi
serkandolma@gmail.com

ÖZET

Örgütsel grupların işlendiği eğitimlerde, bireysel ve grup karar verme süreçlerinin birbirlerine göre üstünlüklerini ve zayıf yönlerini ortaya koymak ve karmaşık problemleri çözmede grup içi dinamiklerin işleyişini göstermek amacıyla sıklıkla uygulanan ve hayatta kalma simülasyonu/oyunu (survival simulation/games) olarak bilinen sınıf içi simülasyonlardan biri “Ay’da Kayboldunuz” (orijinal adı: NASA Moon Survival Task, Hall, 1963) oyunudur. Bu oyunda önce grup üyelerine, bir arıza nedeniyle uzay mekiklerinin Ay’da bir bölgeye zorunlu iniş yaptığı ve ekiplerinin hayatta kalma mücadelesi vermek zorunda oldukları hayali bir senaryo okutulur. Katılımcılara daha sonra, mekikte bulunan 15 eşyanın listesi sunulur ve hayatta kalmaları açısından taşıdıkları önemi dikkate alarak bu eşyaları bireysel olarak sıralamaları söylenir. Daha sonra katılımcılar gruplara ayrılır ve aynı eşyaları aralarında tartışarak ve ortak bir grup kararına ulaşarak sıralarlar. Ardından konunun uzmanlarının belirlediği sıralama listesi katılımcılara sunulur. Her bireyin önce kendi başlarına verdikleri yanıtlarla, ardından da grup olarak verdikleri yanıtlarla uzmanların verdiği sıralama karşılaştırılır. Ancak, bireylerin ve grubun doğru yanıtlara ne derecede yaklaştığını belirlemede kullanılan hesaplama yöntemi, sıralama problemleri için kullanılabilecek en uygun yöntem değildir. Bu çalışmada, bu gibi oyunların manuelllerinde belirtilen hesaplama yönteminin neden sorunlu olduğu ve bu sorunu ortadan kaldırmak için yapılması gereken oldukça basit bir düzeltmenin ayrıntıları incelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Hayatta Kalma Simülasyonu/Oyunu, Gruplarda Karar Verme, Spearman'ın Sıralama Korelasyon Katsayısı

455.İNSAN KAYNAKLARI POZİSYONLARINA YÖNELİK İŞ İLANLARINDA AYRIMCILIK SÖZ KONUSU MU? İSTANBUL İLİ ÖRNEĞİ

Yasemin ÖZDEMİR
Sakarya Üniversitesi
yasemino@sakarya.edu.tr

Kübra HALDIZ
Sakarya Üniversitesi
khaldiz@sakarya.edu.tr

Samet ÖZDEMİR
Sakarya Üniversitesi
sametozdemir@sakarya.edu.tr

ÖZET

Örgütler başarıya ulaşmak için stratejik bir unsur olarak doğru insan kaynağına sahip olmalıdır. Bu nedenle insan kaynağını, örgüte en uygun şekilde seçmek ve doğru pozisyona yerleştirmek insan kaynakları yönetiminin temel fonksiyonlarından biridir. İhtiyaç duyulan pozisyonları doldurabilmek için çok sayıda ve nitelikli adaya ulaşmayı amaçlayan örgütler iş ilanlarından yararlanmaktadır. Bu nedenle insan kaynakları temin ve seçim fonksiyonun esas unsurlarından biri de iş ilanlarıdır. İş ilanlarında genel olarak; işletme ve pozisyon hakkında bilgiler, aranan elemanda bulunması gereken ve tercih edilen nitelikler, çalışma koşulları, başvuru detaylarına ilişkin bilgiler yer alır (Bayraktaroğlu, 2015). Bu bilgiler çoğu zaman standart metinler olsa da insanların doğuştan ya da sonradan edindikleri nitelikler açısından kimi grupları avantajlı kimilerini ise dezavantajlı duruma sokabilir. Bu durumda pozisyonun nitelikleri ve örgütün nitelikleri belirleyici olabilmektedir. Ayrımcılık olarak ifade edilebilecek bu durum sözlük anlamı olarak, “belli insan öbeklerinin ayrılaşmasını bilinçli bir biçimde gerçekleştirmeyi amaçlayan bir yöneltinin benimsenmesi” olarak ifade edilmektedir (TDK, 2016).

Bu çalışmada Türkiye’nin en kalabalık ve en fazla işgücünün olduğu İstanbul ili için yayımlanan insan kaynaklarına ilişkin tüm ilanlar ayrımcılık kapsamında ele alınmıştır. Araştırma kapsamında 16-31 Ocak 2016 tarihleri arasında Kariyer.net’te yayımlanan “insan kaynakları” alanındaki tüm pozisyonlara ilişkin toplam 360 adet ilan incelenmiştir. Çalışmada ilanların nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizine tabi tutulması sonucunda ilanlarda ayrımcılığın daha fazla sağlık (engellilere yönelik), cinsiyet, mezuniyet ve dış görünüş türlerine ilişkin ifadelerin yer aldığı tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: İnsan Kaynakları, İş İlanı, Ayrımcılık.

456.Teknoloji Transfer Ofislerin Üniversite Sanayi İşbirliğine Olan Etkileri

Gamze Sart
İstanbul Üniversitesi
gamze.sart@istanbul.edu.tr

Özet

Son beş yıl içinde üniversitelerde TÜBİTAK 1513 Projesi kapsamında etkin hale gelen Teknoloji Transfer Ofisleri (TTO) ile birlikte üniversite sanayi işbirliklerinde yeni bir döneme girilmiştir. TTO'ların özellikle var olma sebeplerinin başında üniversitenin genel alt yapısını sanayi ile işbirliğine hazırlamak olarak nitelendirilmektedir. Bu belli bir süreç gerektirirken aynı zamanda sanayinin de üniversite ile olan işbirliğinde yeniden bir davranış değişikliğine ihtiyacı vardır. Bu konuda da TTO'lar sanayinin üniversite ile olan işbirliklerinde köprü görevi üstlenmektedir.

Bu araştırma, özellikle son beş yılda gelişen üniversite sanayi işbirliğindeki değişimi irdelenmek üzere gerçekleştirilmiştir. TTO açmak üzere destek olan üç devlet üniversitesinin üniversite sanayi işbirliği çalışmaları dikkate alınmıştır. Bunun için üniversite sanayi işbirliğinde yer alan önemli pozisyonlardaki kişiler (12) ile birlikte akademisyenler (27), sivil toplum kuruluşları yetkilileri (4) ve sanayicilerin (14) tecrübelerinden yararlanılarak kritik analizler yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar sonucunda karşılaşılan sorunlar ve öneriler tespit edilmiştir. Yarı yapılandırılmış 24 soru araştırma sürecinde yenilenerek katılımcılara sorulmuş ve gerekli gözlemler de dikkate alınarak veri gruplandırılmıştır. Gruplandırılan veri kodlanarak NVivo 10 kullanılarak analiz edilmiştir.

Elde edilen araştırma sonuçlarına göre katılımcıların tamamı üniversite sanayi işbirliğinin daha hızlandırılması ve daha iyileştirilmesi gerektiğini savunmaktadır. Sanayiden gelen katılımcıların en büyük endişesi üniversitelerle birlikte yapılan projelerdeki hızın artırılması iken, üniversite tarafından gelen katılımcılar ise sanayinin gerektiğinin çok altında yapılan projelere değer verilmesidir. Öte yandan katılımcıların (%89) belirttiği en önemli tespitlerden biri ise TTO'ların devreye girmesi ile daha güvenilir bir ilişkinin oluşmasıdır. Özellikle sanayi ve sivil toplum kuruluşlarından gelen bilgiye göre (%65) TTO'ların üniversite ihtisas alanlarına göre hizmet vermesinde etkin olup süreci hızlandırmakta olduklarıdır. Üniversite tarafından gelene katılımcıların (%98) en çok üzerinde durdukları konu ise ortak yapılan projelerden elde edilen gelirlerden çok fazla kesintinin yapılmasıdır.

Sonuç olarak TTO'ların üniversitelerde açılması ile üniversite sanayi işbirliğinde olumlu gelişmeler olmakla birlikte alınması gereken başka kararlar ile bu çalışmaların hızlandırılması ve tekrardan başta finansal konular olmak üzere tekrardan yapılandırılması gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Teknoloji Transfer Ofisleri, Üniversite Sanayi İşbirliği, Üniversite Yönetimi, Üniversitelerin Finansmanı

457.İş Ahlakının Belirleyicisi Olarak Demografik Faktörlerin Etkisi

Tuğrul OĞUZHAN
Kara Harp Okulu
toguzhan@kho.edu.tr

Mustafa Kemal TOPÇU
Ankara Sanayi Odası
topcumustafakemal@yahoo.com

ÖZET

Günümüz örgütlerinde nitelikli personelin artması ile birlikte iş ortamına dair beklentiler ve işyerindeki etik hususlarla ilgili değerlendirmeler çeşitlenmeye başlamıştır. Bu anlamda işin gereği olarak neyin doğru neyin yanlış olduğunu ifade eden ve bunu uygun kural ve prosedürlerle gerçekleştirilmesini sağlayan iş ahlakı kavramı önem kazanmaktadır. İş ahlakının genel anlamda iş ile ilgili hususlar neticesinde örgütlerin tutumları, yöneticilerin yaklaşımları ve çalışma arkadaşların işe yönelik tutumları çerçevesinde şekillendiği yazında ifade edilirken ahlaki gelişim anlamında kişisel değerler ve demografik özellikler de bu kapsamda farklılık yaratabilecektir. Çalışmada bu kapsamda demografik değişkenlerden daha önce de yazında ahlak gelişimi ile bağlantısı olduğu belirlenen cinsiyet, yaş, eğitim ve statü değişkenlerinin iş ahlakı algısında farklılık yaratıp yaratmayacağı tespit edilmeye çalışılmış ve iş ahlakı eğitiminin iş ahlakı algısı üzerinde etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Yüz elli dört katılımcıdan anket yöntemiyle elde edilen veriler analiz edildiğinde iş arkadaşlarının tutumu ile şekillenen iş ahlakı kapsamında ön lisans mezunu olanlar ile yüksek lisans yapanlar arasında farklılık olduğu; kişisel değerlendirmeler yönüyle ise çalışanların iş ahlakı algısı ile yöneticilerin ki arasında farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. İş ahlakının geliştirilmesinde önem arz eden iş ahlakı eğitimlerinin ise anlamlı ve aynı yönlü etkilerin olduğu çalışmada tespit edilen diğer önemli bir bulgudur.

Anahtar Kelimeler: İş ahlakı, İş ahlakı eğitimi, Yaş, Cinsiyeti Statü, Eğitim seviyesi

459.Liderlik Paradoksu: Gücün Karanlık Yüzü

Engin Deniz ERİŞ
Dokuz Eylül Üniversitesi

engindeniz.eriş@deu.edu.tr

Burcu YANAR BAYAM
Celal Bayar Üniversitesi Yüksek Lisans
Öğr.
burcu.yanar@cbu.edu.tr

ÖZET

Yönetim yazınında liderliğe yönelik yapılmış olan çalışmaların neredeyse tamamının liderliğin olumlu yönleri üzerinde odaklanması nedeniyle liderliğin kötü/karanlık yüzü göz ardı edildiği konusunda son yıllarda ortak bir kanı oluşmuştur. Liderlerin izleyicileri üzerinde sahip oldukları etkileme gücünü kötü yönde kullanmalarına odaklı karanlık yönleri yazında zaman içerisinde yıkıcı, despotik, caydırıcı, narsistik, zehirli, istismarcı vb. liderlik tiplerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Yazında kimi zaman birbirleri yerine ya da eş anlamlı olarak kullanılan bu kavramları esas alan çalışmalara ilişkin bir sınıflama gerçekleştirmek bu çalışmanın amacıdır. Bu amaca yönelik olarak yargısal olarak belirlenen ölçütler doğrultusunda uluslararası ve ulusal yazında yer alan veri tabanları ve dergiler taranmış ve elde edilen 38 yayın özelinde bir genel değerlendirme yapılmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Lider, Karanlık Liderlik, Kötü Liderlik, Yıkıcı Liderlik.

461.POST MODERN TÜKETİM EKSENİNDE ÇOCUK DOĞUM GÜNÜ KUTLAMALARI: KEŞİFSEL BİR ARAŞTIRMA

Sezen BOZYİĞİT
Mersin University
sezenbozyigit@yahoo.com

Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY
Çağ University
edayasa@cag.edu.tr

ÖZET

Günümüzde çocuk doğum günü partilerinin önemi artmakta ve içerikleri değişmektedir. Farklı şekillerde organize edilen yaş günleri artık önemli bir sektör haline gelmiştir. Özellikle konsept çocuk doğum günlerini ev dışında bir mekanda kutlayan ebeveynlerin profillerini belirlemek ve bu durumla ilgili deneyimleri ve öncelikleri gibi hususları ortaya çıkarmak için tasarlanan bu çalışmada, yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmış olup veriler derinlemesine görüşme tekniği aracılığıyla toplanmıştır. Adana’da ikamet eden 20 katılımcıya kartopu örneklemi yöntemi ile ulaşılmış, önceki araştırmalara dayalı olarak hazırlanan 12 açık uçlu soru sorulmuş ve verilen cevaplar araştırmacı tarafından not alınmak suretiyle kaydedilmiştir. Amaca uygun olarak belirlenen üç araştırma sorusu, çocuk doğum günü partilerinin dış bir mekânda yapılış tercihinin nedenlerini araştırmak, seçimde öncelikli unsurları ve kutlama içeriklerini belirlemek konularıyla ilişkilidir. Araştırma sonuçları incelendiğinde katılımcıların 29-40 yaş aralığında, kadın ve en az lise eğitim düzeyinde olduğu görülmüştür. Katılımcı annelerin aylık hane gelirleri 5000 TL- 18000TL arasında olup katılımcıların çoğunluğu öğretmen veya ev hanımıdır. Katılımcıların çoğunluğu konukları özellikle daha iyi ağırlamak ve daha az yorucu olduğunu düşündükleri için bu hizmetleri dışarıdan organize olarak satın aldıklarını belirtmişlerdir. Bu mekânlarda aradıkları öncelikli özellikler arasında ise mekânın çocuklara yönelik oyun salonuna sahip olması, bahçesinin olması, yemeklerinin iyi olması, temiz olması gibi kriterlerin önemine dikkat çekmişlerdir. Annelerin özellikle pasta, tema, mekân ve kimlerin davet edileceği konularında çocuklarının fikrini aldıkları da ortaya çıkmıştır. Doğum günü mekânına karar verirken ise özellikle daha önce gidilen bir mekân olması ve-veya arkadaş veya tanıdık tavsiyesinin önemli olduğu belirtilmiştir.

Anahtar Kelimeler: post modern pazarlama, tüketim kültür, çocuk doğum gün

469.AVRUPA SANAYİ DEVRİMİNİN 19. YÜZYIL OSMANLI SANAYİ VE İŞLETMELERİNE ETKİSİ

Belgin Aydın
Gazi Üniversitesi, İİBF, İşletme
Bölümü
abelgin@gazi.edu.tr

Rukiye Gençtürk
Ankara Üniversitesi, DTCT, Tarih
Bölümü
trh_light_rky@hotmail.com

Özet

Osmanlı İmparatorluğu, kuruluşundan itibaren en azından 300 yıl boyunca Batıya karşı olan siyasi ve iktisadi üstünlüğüne rağmen 18. yüzyılda Avrupa’da yaşanan sanayi devriminin dışında kalmıştır. Bu dönemde Osmanlı sanayileşmesinin önüne birtakım engeller çıktığı gibi verdiği tavizlerle beraber, Avrupalı devletlerin pazarı haline gelmiştir. Sanayileşme sürecinde Avrupa’daki gelişmelere 3 kırılma noktası sebep olmuştur. Bunlardan ilki, Almanya’da piyasa ekonomisinin ve hukukunun ortaya çıkması; ikincisi, İngiltere’de sanayi devriminin kurumların doğmasına ve sermaye birikiminin oluşmasına neden olması ve üçüncüsü de Napolyon’un milliyetçilik tabanlı çağdaş devlet anlayışıdır. Özetle Batıdaki coğrafi keşiflerin ve sanayi devriminin gelişmesiyle Osmanlı İmparatorluğunun gerileme ve çöküşü aynı döneme rastlamaktadır. Kaldı ki sanayileşme sadece teknik bir konu değildir, aynı zamanda hukuki, siyasi, kurumsal, sosyolojik, ekonomik ve kültürel yönleri bulunan bir gelişmedir.

Osmanlı İmparatorluğu 19. yüzyılın başında hemen hemen her kurumda reform başlatmıştır. Eski günlere geri dönme arayışları içerisinde en sonunda “Batı gibi olmak zorundayız” şeklinde özetlenen bir politikayı benimsemiştir. Sultan 3. Selim döneminde Osmanlı ekonomisinin içine düşmüş olduğu sorunları gidermek amacıyla askeri yönlü ekonomik reformlar ve diğer mali uygulamalar üzerinde durulmuştur. Bu dönemde sosyal olmasa bile iktisadi bakımdan savunma sanayi üst düzeye çıkmıştır. Avrupa’da gelişen savaş teknolojilerine karşılık geleneksel Osmanlı savaş anlayışı konusunda yenilik yapma ihtiyacı doğmuştur. Kurulan ilk fabrikalar ise topçu ve Hümayun Makine Kimya Endüstrisi (silah sanayi), Mühendishane-i Hümayundur (tersaneler). 1815-1820 yıllarında çöküş dönemine giren ve yabancı malların ezici rekabeti karşısında sendelemeye başlayan Osmanlı, İngiliz ihracatının baskısı altına girmiş ve onların ekonomik taleplerini yerine getirmiştir. Hazine-i Hassa Nazırı Sakızlı Ohannes Paşa²⁸ gibi bazı yöneticiler sanayileşmenin kaynak israfı olduğunu, bu nedenle tarımın geliştirilmesi gerektiğini savunmuş olmalarına rağmen 19. yüzyıldan itibaren Osmanlı idarecileri sanayileşmenin önemini kavramış ve Batılı anlamda sanayileşmeye önem vermişlerdir. Ancak buradaki ana sorun, üretimin ne için ve kimin için yapılacağı ve toplumda kırılma noktası oluşturup oluşturamayacağıdır. Bunun yanında fabrikalara Avrupa’dan danışmanlar getirilmiş ancak özel teşebbüse dayalı girişimciler bir türlü yaratılamamıştır. İşte bu nedenlerle Osmanlı’nın gelişmiş ülkelere göre konumunu değerlendirirken sanayileşme sürecinin dikkate alınması önemli ve gereklidir.

Anahtar Kelimeler: Avrupa Sanayi Devrimi, 19. Yüzyıl Osmanlı Sanayii, Osmanlı Ekonomisi.

Giriş

Bu çalışmada Osmanlı İmparatorluğu’nun kuruluşundan itibaren Batıya karşı olan siyasi ve iktisadi üstünlüğüne rağmen neden 19. yüzyılda Avrupa’da sanayi devrimi yaşanırken bunun dışında kaldığı, bu dönemde sanayileşmenin önündeki engellerin neler olduğu, neden Osmanlı İmparatorluğunun, Avrupalı devletlerin pazarı haline geldiği gibi sorulara cevap aranmıştır.

²⁸ Ohannes Dadyan’ın tecrübesi herhangi bir Osmanlı’dan çok fazla idi. Çıraklığını büyük kardeşinin yanında 1813’te Küçük Çekmece’deki Baruthanede henüz on beş yaşında iken yapmıştı. Ohannes 1820’lerde Beykoz kâğıt fabrikasına, 1826’da Eyüp dokuma fabrikasına müdür tayin edildi ve 1832’de de Azadlı barut fabrikasında büyük kardeşinin yerine müdür olarak geçti. 1837’de İkinci Mahmut tarafından Dolmabahçe silah fabrikalarındaki hizmetlerinden dolayı mükâfatlandırıldı (Clark, 1974:50).

1299 yılında kurulan Osmanlı İmparatorluğu, 16. yüzyılın sonuna kadar bir takım kırılmalar ve krizler yaşamasına rağmen bunları aşmasını bilmiş ve üç kıtada hüküm süren büyük bir güç olarak var olan bir İmparatorluk haline gelmiştir. Ancak 17. yüzyıldan itibaren devlet zirvesinde giderek kronikleşen bir takım sorunlar yaşanmaya başlamış ve bu yüzyılın sonuna gelindiğinde toplumsal bozulma ve çözülme hızlı bir sürece girmiştir. 1683 Viyana kuşatmasının başarısızlıkla sonuçlanması Osmanlı ve Avrupa tarihi için büyük önem arz etmiş ve bu bozgundan sonra Osmanlı, Batının usulünü benimsemeye çalışan bir anlayışa dönmüştür. Kuşatmanın başarısız olması, iktisadi ve sosyal çözümleri de beraberinde getirmiştir. 1686-1687 yıllarında Osmanlı hazinesinin durumu da iç açıcı değildir. Maaşların ödenememesi ve zorunlu ihtiyaçların karşılanamaması trajik bir çöküntüye yol açmıştır. Osmanlı İmparatorluğunun 17. yüzyılı devletin nasıl yozlaşmaya ve gerilemeye başladığını göstermesi bakımından önemlidir. 18. yüzyılda başlayan ve devam eden yenileşme çabalarına rağmen 19. yüzyıla gelindiğinde Osmanlı artık siyasi bakımdan olduğu gibi ekonomik bakımdan da geri kalmış bir ülkeye dönüşmüştür. Osmanlı İmparatorluğu bu sıkıntı içindeyken Avrupa ülkeleri her alanda öne çıkmaya başlamıştır. Sanayi devrimi bu gelişmeyi başlatan en önemli adım olmuş, başta İngiltere olmak üzere diğer Avrupa ülkeleri, sanayileşmede başarı gösteremeyen ülkelerin pazarlarına girmeye başlamışlardır (Armaoğlu, 2014:29). Bu gelişim Avrupa’da hem toplumsal örgütlenmede gelişmeler yaratmış hem de kurumsallaşmayla piyasa ekonomisi reaksiyona girerek müteşebbislerin sermaye birikimi sağlamasına neden olmuştur. Bunun yanında Batı ülkelerinin parçalı olması hatta birbirleriyle olan rekabetleri olumlu gelişmeleri tetiklerken Osmanlı’nın monoblok kalması ve piyasa ekonomisine geçememesi sanayi devriminin gerisinde kalmasına yol açmıştır.

Avrupa’nın Sanayileşmesine Genel Bir Bakış

17. yüzyılın başlarında Avrupa devletlerinin hızla büyümesi ve arkasından artan denetimlerle elde edilen vergi gelirleri sayesinde toplumsal ve ekonomik gelişmeler hızla başlamıştır. Bu süreçte Rönesans, reform, coğrafi keşifler, yeni ticaret yollarının keşfedilmesi ve bunların Avrupalı ulusların kontrolü altına geçmesinin neticesinde Avrupalılar dünya ile iktisadi mal ilişkilerinde inisiyatif kullanabilen, söz sahibi olabilen bir pozisyona yükselmişlerdir (Engin, 1992:179; Karta, 2014:164-169). 1750’li yıllarda ilk olarak İngiltere’de gerçekleşen Avrupa sanayi devrimi başta ekonomik olmak üzere hukuki, siyasal, kurumsal ve kültürel açıdan ülkelerin kalkınma farklılıklarını ortaya koyan önemli bir olgu olmuştur (Dumrul ve Dumrul, 2014:147; Şener, 2007:57). Sanayi devriminin buhar makinesinin icadıyla ortaya çıkması noktasında, önemli olan buhar makinesinin icadından ziyade bunun kullanım yeri, buharlı geminin kömür ve rüzgârla giden diğer gemileri geçmesi, malların zamanında dağıtımının yapılabilmesi ve elde edilen kârın dağılıp gitmemesidir. Asıl nokta bu icattan sonra gelirlerin sermaye birikimine yol açması dolayısıyla işletmede birikmesidir. İngiltere Kraliyet donanması için 100 adet buharlı gemi yapılması, donanmanın buharlı sisteme geçmesi ve bu icadın ilk sanayicisinin (George Stephenson) ortaya çıkması, toplumsal organizasyonda büyük bir değişim doğurmuştur (Şener, H., 2007). 1820’lerin başında sanayi devrimini tamamlayan İngiltere, Avrupa’da rakipsiz duruma gelmiştir. O tarihlerde henüz sanayi devrimini tamamlayamayan Kıta Avrupası ülkeleri, İngiltere sanayi ürünlerinin kendi pazarlarına girmesini engellemek için korumacı önlemler almışlardır. Bu durum karşında İngiltere kendisine yeni pazarlar aramaya başlamıştır. Artık sanayi devrimi sonucunda ürünler el emeğine dayalı geleneksel üretim düzenine göre çok daha ucuz, seri ve bol miktarda üretilmeye başlanmıştır. Bu yeni üretim şekli önce Avrupa’nın daha sonra diğer ülkelerin geleneksel üretim düzenini alt üst etmiştir. Coğrafi keşifler ve sanayi devrimi sonucunda Avrupa’nın dışına açılan ve giderek dünyanın zenginliklerini eline geçiren Avrupa burjuvazisi, dünya düzenini kendi çıkarları ve ideolojisine göre oluşturmaya yönelmiştir. Avrupa’da ekonomik iktidarın yanında 1789 Fransız devrimi ile siyasal, sosyal, hukuksal ve felsefi iktidarını da kurmuş olan Avrupa burjuvazisi monarşik krallığı saf dışı bırakmak için liberalizm, kilise otoritesini ortadan kaldırmak için laisizm ve imparatorluk rejimlerini yıkmak için de nasyonalizm reaksiyonu göstermiştir. Dolayısıyla bu süreçte Fransız İhtilali’yle Balkanlara ve Ortadoğu ülkelerine yayılan milliyetçi akımlar, Osmanlı ümmet yapısını da tehdit etmiştir. Bu tehditler 19. yüzyılda devletin yenileşme sürecini etkilemeye başlamıştır (Pamuk, 2009; Durhan, 2002:80).

Avrupa’da sanayi devriminin başlamasıyla birlikte serbest ticaret emperyalizmi denilen ikinci döneme başlayan İngiliz sömürgeciliği, bu aşamada hâkim olduğu toprakları daha çok ürettiği sanayi mamullerine bir pazar oluşturmak üzere teşkilatlandırmaya başlamıştır. Sömürgelerdeki toprak düzeni

yine İngiltere'nin ihtiyacına göre şekillendirilmiş, buna karşılık yerli sanayinin gelişmesi önlenerek İngiliz mamullerinin tüketilmesi teşvik edilmiştir (Özcan, 2000:300).

Bunun yanında Batı Avrupa'da 17. ve 18. yüzyıllarda uzun dönemli bunalımlar ortaya çıkmıştır. Sonuçta birçok Avrupa ülkesinde işsizlik başlamış ve üretim yavaşlamıştır. İngiltere, Hollanda ve Fransa gibi devletler bu olumsuzlukları giderecek politika arayışlarına girmişlerdir. Bu dönemde Batıda milli serveti artırmak amacıyla ülke içindeki altın ve gümüş miktarını artırmak olarak tanımlanan "merkantilizm" anlayışı ortaya çıkmıştır. Bu yöntemle yerli üretimi ve dış ticareti artırmayı, işsizliği azaltmayı ve tüccarlarına ayrıcalıklar sağlamayı hedeflemişlerdir. Merkantilizm ile birlikte sanayi devrimi öncesinde ticaret sermayesi güçlendirilmiştir. Bunu izleyen zamanda Kuzeybatı Avrupa ülkelerinde merkantilizm ile birlikte ekonomiler güçlenmiş ve ulusal sanayiler kurulmuştur (Karta, 2014:164-169; Şener, 2007:58).

Osmanlı'yı Avrupalı Devletlerin Pazarı Haline Getiren Nedenler

1815 yılından sonra Avrupa'da son derece yıkıcı olan Napolyon savaşlarının sona ermesiyle Fransa ve tüm Avrupa devletleri sanayileşme çabalarına girmişlerdir. Himayeci gümrük politikaları oluşturarak yerli sanayilerini canlandırmaya çalışmışlardır. Fransa, Alman Zollverein Devletleri ve Avusturya, yüksek gümrük duvarları oluşturmuşlardır. Rusya da ithalata ağır gümrük vergileri koymuştur. Tüm bu gelişme ve önlemler Osmanlı İmparatorluğunu İngiltere'nin pazarı olmaya yöneltmiştir. Buna bir de Osmanlı'nın zengin hammadde kaynaklarına sahip olması eklenince İngiliz sanayisi için daha da önem arz etmiştir. Kısacası diğer Avrupa ülkeleri kendi sanayilerini ve pazarlarını korurken Osmanlı İmparatorluğu kapitülasyonlarla verdiği hakları muhafaza etmesi neticesinde Avrupa'daki bu gelişmelerin dışında kalmıştır (Ülman, 2002:20-25; Önsoy, 1984:5-12). Bu şekilde Osmanlı'nın Avrupa'daki ticari üstünlüğü yerini Fransa ve Avusturya gibi ülkelere bırakmıştır. Ayrıca yabancıların İmparatorluktaki ticari faaliyetlerini sınırlayan tahditlerin 1838 Osmanlı İngiliz Ticaret Anlaşması ile kaldırılması, Avrupa mallarının Osmanlı pazarını ele geçirmesini kolaylaştırmıştır. Bu anlaşmadan, önce Avrupa ülkeleri daha sonra da Prusya yararlanmıştır (Önsoy, 1984:5-12). Artık Osmanlı pazarı Avrupa'da üretilmiş mallara karşı açık bir duruma gelmiş ve yerli mamullerin yerini yabancı mallar almaya başlamıştır. Bu olumsuz gelişmeler bir yandan sınırlı ve belirli bir kalitenin üstünde üretim yapamayan zanaatkarların ekmeğini elinden alırken diğer yandan da devletin vergi gelirlerinin düşmesine yol açmıştır. Bu kötü gidişata eklenen savaşlar ve isyanlar sebebiyle Osmanlı maliyesi kaynak kaybına uğramıştır. Bu durum 19. yüzyıl boyunca devam etmiş, dış borçlanma artmış ve ekonomik çözüme neticesinde Avrupa'nın mali kontrolüne kadar uzanmıştır (Seyitdanlioğlu, 2006:54).

Osmanlı Sanayisinin Durumu

Osmanlı'da sanayi, geleneksel üretim organizasyonu içinde gerçekleştirilmiştir. Ticaret denilince iki tür etkinlik ifade edilmektedir. Birincisi zanaatkarların ürettiklerini pazarlama biçimi, ikincisi ise başka belde ya da ülkeden getirdiklerini satan ya da satmak üzere başka yerlere götüren tüccarların yaptıkları işlemlerdir. İkincisi devlet tarafından özendirilmiştir. Ancak bu özendirme rahat bir şekilde ve sınırlamalar konmadan Batıda görülen merkantilist bir anlayıştan ziyade reayanın (halkın) sıkıntıya düşmemesini sağlayan ve varlığının temel nedeni sayan Ortadoğu devlet geleneğinden kaynaklanmıştır. Bu nedenle Osmanlı İmparatorluğunda köylü ya da zanaatkarların üretim tekniklerinde özgürce değişiklik yapmalarına izin verilmemiştir. Dolayısıyla bunlar, etkinliklerini konulan kurallar çerçevesinde sürdürmek zorunda kalmışlardır (Ergenç, 2014:257-275).

1790'lara ve Nizâm-ı Cedid'e kadar gidilecek olursa, III. Selim'in askerî malzeme imalatını geliştirme hususundaki şahsî ilgisi görülür. Daha 1793-94 senelerinde top, gülle, mayın ve barut imalinde kullanılan çağdaş Avrupa usul ve teçhizatını ülkeye getirmiştir. Birçok güçlülere rağmen Selim bu işte sebat etmiştir. Meselâ 1804 senesine kadar askerî üniforma yapımında kullanılmak üzere,

yün dokuma imalathanesi olarak büyük binalar ve Boğaz sahilinde Hünkâr iskelesinde bir kâğıt fabrikası inşa ettirmiştir. Selim'in tahttan indirilmesinden sonra Sultan II. Mahmut'un hüküm sürdüğü devrin ilk yirmi senesinde, pek az sanayiye yönelik ilerleme kaydedilmiş, ancak bu durgunluğu büyük bir faaliyet takip etmiştir. İstanbul'da Eyüp civarında 1827'de bir iplik eğirme fabrikası inşa edilmiş, 1830 başlarında da Beykoz'daki deri tabakhane ve ayakkabı imalathaneleri geliştirilmiştir. Hünkâr iskelesindeki kâğıt fabrikası aynı sene elbise imalâthesine dönüştürülmüş, 1835'te el imalatı olan yeni feslerin yapımı için Feshane kurulmuştur. 1836'da Balkan dağlarının güneyinde İslimiye'de bir yün ipliği ve kumaş fabrikası işletmeye açılmıştır. Aynı devrede Tophane civarında yeni bir bıçkılıhan ve bakır levha imalathanesi kurulmuş ve 1830'larda da hayvan gücüyle çalışan Tophane top döküm fabrikası ile Dolmabahçe tüfek imalathaneleri buharla işler duruma getirilmiştir. Feshane dışında, bu ilk Avrupa tarzındaki sanayileşme teşebbüsleri sırf devletin ihtiyaçları ve askerî teçhizat imalatına dönüktür. 1841 ya da 1842'den Kırım Harbinin başlangıcına kadar, çok sayıda Osmanlı devlet sanayi işletmesi kurulmuştur. Gerek miktar ve gerekse çeşit, tasarı, yatırım ve dâhilî hammadde kaynaklarına dönük teşebbüsler sahasında olsun, bu imalata dönük yatırımlar daha evvelki gayretlerin çok üstünde gerçekleşmiştir ve bu süreç Osmanlı tarihine istisnâî bir devre olarak yansımıştır. Bu durum Osmanlıların sanayi devrimi hususunda en büyük ümidini teşkil etmiştir. 1840'larda yeni Osmanlı mamullerinin büyük bir kısmı askerler ve saray tarafından kullanılmış ancak iç pazar Osmanlı endüstrisi hedefleri dışında kalmıştır. Bununla beraber, Hereke'de imal edilen bazı ipekliler hiç olmazsa geçici olarak İstanbul'da bir devlet iktisadî teşebbüsü vasıtasıyla sivil pazarlara girmiştir. Ayrıca Feshane de perakende satışa başlamıştır. 1845'de verilen bir ilanla, halk İstanbul'un batısında kurulan ve başarıyla çalışan yeni dökümhaneye döküm, dövme ve sair demir işleri için sipariş vermeye teşvik edilmiştir (Clark, 1974:65-76; Damalıbağ,2012:201).

Ancak tüm bu atılımlar Osmanlı endüstrisinin gelişmesini sağlayamamış ve sanayi devrimine Batıdaki hızla geçilememiştir.

Osmanlı İmparatorluğu'nun Sanayileşmesinin Önündeki Engeller

18. yüzyılda başlayan ve daha sonra devam eden yenileşme çabalarına rağmen Osmanlı İmparatorluğu 19. yüzyılda hem siyasi hem de ekonomik bakımdan geri kalmış bir ülke durumundadır. Temel sanayi kurulamamış, lokomotif durumda olan dokuma sanayi bile ülke ihtiyaçlarını karşılayacak kadar üretim miktarına ulaşamamıştır. Üretim büyük ölçüde tarıma dayalıdır ve vergi gelirlerinin büyük bir kısmı tarımsal ürünlerden karşılanmaktadır. Ancak tarım üretimi yetersizdir ve İstanbul gibi büyük şehirlerin çoğu ithal buğdayla beslenmek zorunda kalmıştır. Tanzimat döneminde tarımı geliştirmek üzere çiftçilerin üretim alanlarının geliştirilmesi ve üretimde modern araçların kullanılması için araç ve gereçlerin yurtdışından gümrüksüz ithal edilmesi gibi politikalar izlenmiş ve tarımsal ürün ticareti serbestleştirilmiştir. Tarım ürünlerinin ihracat içindeki payı artmıştır. Tarımdaki bu çabalara ve gelişmelere rağmen (Yıldırım, 2001:314) Osmanlı endüstrisinin gelişimi sağlanamamıştır.

Endüstrinin gelişmemesini ve Osmanlı'nın Batıdaki teknolojik gelişmeleri geçmişte olduğu kadar yakından takip edememesini kısmen iki sebebe bağlamak mümkündür (Murphey, 1980:7-20):

1. Avrupa devletlerinde merkezî idarenin hâkimiyetini sağlamlaştırmak üzere bilgi akışının kısıtlanmasının Osmanlı İmparatorluğunda merkezî idarenin çökmesiyle aynı zamana rastlaması,
2. Osmanlı endüstrisi için gerekli olan temel madde girdilerinin tabiat şartları ve Avrupa'da uygulanmaya başlayan merkantilist politikalar neticesinde azalması ki bu süreçte Osmanlı, merkantilizm karşıtı politikalar izleme yoluna gitmiştir.

Avrupa'dan sel gibi artan ithalât, binlerce kalifiye el sanatkârının yerini almıştır. Bu azalmaya rağmen fabrika işçiliği de zor bir problem olmuştur. İngiltere ve Fransa'da iki ya da üç nesil evvel yaşadığı gibi, işçiler fabrikada insan ilişkilerini gözetmeyen isteklere alışamamışlardır. Yabancı idare amirleri işçilerin verimini düşük, işe gelmedikleri günleri fazla bulmuş, ciro nispetini dehşetle

karşılamiş ve tatilleri çok görmüşlerdir. Netice olarak, ücretsiz işçi çalıştırarak yapılan fabrika inşaatlarından, ayaklarına bez sarıli işçilerden, topallayarak iş görenlerden ve genel olarak işçilerin ezilmesinden bahseden haberler duyulmaya başlanmıştır. Bununla beraber mesele sadece geleneksel köylü ve işçi çalıştırma usullerinin düzenlenmesi değildir. Yabancılar kendi yerlerine adam yetiştirmeye hiç istekli değillerdir ve iyi ücretli işlerden kendi istekleri ile ayrılanlar da çok azdır. 19. yüzyılda Avrupa sanayi devrimi Osmanlı İmparatorluğuna olumsuz etkilerde bulunmuş ve çöküşüne etki etmiştir. 1815'de Napolyon devrini takip eden senelerde Avrupa mallarının doğruya doğru akışı süratle artmış ve Osmanlı toprakları kısa zamanda Avrupa sanayi erbabı için önemli pazar durumuna girmiştir. İmal ettikleri mallar gittikçe çoğalarak geleneksel Osmanlı imalatını bertaraf etmiş, el emeği ile çalışan Osmanlı imalatçıları işsizliğe sevk etmiş, Osmanlı dâhilî vergi kaynaklarını azaltmış ve sonuç olarak Osmanlı maliyesinin Avrupa kontrolü altına girmesine sebep olmuştur. Yeni fabrikalardaki imalat da genellikle Avrupa'ya bağımlıdır. 1843'de İzmit'te Belçikalı bir işçinin söylediği gibi,

“en iyi İngiliz ve Fransız makinalarına sahip olduğumuzu, en iyi yünlerin Saksonya ve benzer yün üreten memleketlerden Trieste yolu ile ithal edildiğini ve bunların Fransız ve Belçikalılar tarafından işlendiğini gözönüne alırsak, yüksek kaliteli bir kumaş imal etmememiz çok garip olurdu. Buna Türk kumaşı diyemezsiniz, bu sadece Türkiye'de Avrupa makinaları ile Avrupa malzemesi kullanılarak ve iyi Avrupa elleriyle yapılan bir kumaştır” (Clark, 1974:65-76).

19. yüzyılın başlarında Avrupa'da gerçekleşen sanayi devrimi kendisini teknolojik olarak yenileyemeyen Osmanlı sanayisi üzerinde olumsuz etkiler yaratmış olup sanayi kollarının Avrupa ile rekabet edememesine neden olmuştur. Osmanlı yöneticileri bu durum karşısında eski mevcut tesisleri genişleterek ve yeni fabrikalar kurarak bu kötü gidişatın üstesinden gelmeye çalışmışlardır. Osmanlı sanayileşme sürecinde devletin askeri, ziraat ve madencilik alanlarındaki merkeziyetçi kontrolü nedeniyle, dönemin fabrikaları da çeşitli şehirlerde bu alanlarda kurulmuştur. Dolayısıyla sanayi dar alanda esnaf tipi örgütlenme şeklinin ötesine geçememiş ve sanayideki teknolojik verimlilik sağlamamıştır. 18. yüzyıldan itibaren yeni geliştirilmeye çalışılan modern sanayi anlayışı merkezi otoritenin güç kazanmasıyla devlet tekelinde sıkışıp kalmış ve 19. yüzyıldan itibaren Tanzimat'la birlikte özel kesimin gücü de merkezi otoriteye kaymıştır. Her ne kadar Batıyla aynı hızda gitmediyse de 18. yüzyıldan itibaren geliştirilmeye çalışılan Osmanlı sanayisi devlet tekelinde kalmıştır. Bunun en önemli nedenleri de (Dumrul ve Dumrul, 2014:147; Şener, 2007:57):

- merkezi otoritenin gücü,
- özel girişimlerin yetersizliği ve
- Batıdaki merkantilist anlayıştır.

Bunun yanında icatlar ortaya çıkıp uygulansa bile kitlelerle buluşmadığı sürece o ülke için hiçbir anlamı kalmayacaktır ki Osmanlı'da da kurumsallaşma sağlamadığından dolayı sanayileşmeye geçilememiştir. Ayrıca özel teşebbüse dayalı sanayicilerin yetiştirilmeyip dönemin fabrikalarına yabancı danışmanlar getirilmesi en büyük eksikliklerden birisidir.

Ayrıca Tanzimat öncesine gidilecek olursa Osmanlı İmparatorluğu'nda sanayi, küçük el zanaatlarına ve gedik usulüne dayalıdır. İş hayatını düzenleyen kurallar, sanayi faaliyetlerine yön veren ve mamulün kalitesini koruyan loncalar tarafından konmuştur ve değişmeksizin yüzyıllardır sürdürülmektedir. Aynı zanaat dalında çalışanlar kendi loncalarına bağlıdırlar. Her zanaata ait loncanın, ürünlerin ölçü ve standartlarını düzenleyen katı kuralları vardır. Bu standartların dışına çıkmak kesinlikle yasaktır. Bu loncalar rekabeti engelleyen kuralları ve yapısı itibarıyla hem sanayinin gelişimini engellemiş hem de sermaye birikimine imkân tanımaması sebebi ile girişimci bir zihniyetin doğuşunu engellemiştir (Eldem, 1970:111-112). Osmanlı sanayisi üzerinde etkili bir diğer önemli faktör de “esnaf tekeli” anlamına gelen “gedik usulü”dür. Gedik usulüne göre sanayi ve ticaretin her dalında bulunan işyerlerinin ve imalathanelerin sayısı ile o sektörde çalışacakların sayısı sınırlandırılmıştır. Çırağıktan kalfalığa geçen ve usta olma yolunda ilerleyen bir kişi ustalık ya da imalathane, ölüm ya da herhangi bir nedenle boşalmadıkça bu şansı elde edemez, işyeri açamaz, gediğin boşalmasını bekler ve ancak çok ileri yaşlarda bu şansa sahip olabilir. Çoğu zaman bu yaşa gelinceye kadar olan girişimcilik ruhu, para kazanma hırsı, istekliliği ve kararlılığı törpülenmiş olur. Dolayısıyla gedik usulü de sağlıklı bir rekabetçi sanayinin oluşumunu ve gelişimini engelleyen faktörlerden biri olmuştur (Kartal, 1976:276). Devlet sektörüne bağlı endüstri kuruluşlarına bakıldığında ise bunların hemen hemen

tamamının askeri amaçlı ve savunma işlerine yönelik olduğu görülmektedir. Bu ilk sanayi atılımları Avrupa sanayi devriminin gittikçe artan baskısına karşılık olarak yapılmış ise de yetersiz ve cılız kalmıştır. Bu atılımlar Tanzimat Dönemi (1839-1876) boyunca devam ettirilmiştir. Bu bakımdan III. Selim ve II. Mahmut tarafından kurulan bu üretim birimleri kendilerinden sonrakiler için temel oluşturmuştur (Seyitdanlıoğlu, 2006:59).

Sonuç

15. yüzyılın ortalarından 18. yüzyılın sonlarına kadar Batı üzerinde hâkimiyet kazanmış olan Osmanlı İmparatorluğu ekonomik, askeri ve toplumsal alanda etkin olmuş bir devlettir. Ancak Osmanlı İmparatorluğunun monoblok yapısı, sınırlarını genişletmesi için bir avantaj sağlarken, Batılı devletlerin tebaa eşitliği ilkesinin kabul edilmesiyle bir dezavantaj haline gelmiştir. Her ne kadar ekonomiyi yönlendirmede devlet hâkimse de İmparatorluğun sınırlarının genişliği devletin ekonomiye müdahalesi açısından büyük bir dezavantaj yaratmıştır. Buna karşın Batının parçalı olması ulusların birbirleriyle rekabet etmelerini sağlamış ve sanayi açısından olumlu gelişmeler yaratmıştır. Ayrıca Osmanlı İmparatorluğunda vergi gelirlerinin önemli bir kısmı tarımsal ürünlerden elde edilmektedir. Bu nedenle İmparatorluğun 18. yüzyıla kadar temel önceliği tarımsal üretimin devamlılığını sağlamak olmuştur. O dönemde dünyada ekonomik gücü tarımsal üretim belirlemektedir. İmparatorluğun ekonomi politikaları da tarımsal üretimi devlet mülkiyetiyle gelir adaletini sağlamak üzerine oluşturulmuştur. Ancak Avrupa ülkelerinde 16. ve 17. yüzyıllarda başlayan bilim devrimi, coğrafi keşifler ve sanayi devrimi, tarıma ve el zanaatlarına dayalı Osmanlı ekonomisi üzerinde olumsuz etkiler yaratmıştır. 19. yüzyıldan itibaren Osmanlı idarecileri sanayileşmenin önemini kavramış ve Batılı anlamda sanayileşmeye önem vermişlerdir. Ancak buradaki ana sorun, üretimin kitlelerle buluşup buluşmadığı, toplumda sosyal, ekonomik ve kültürel olarak kırılma noktaları oluşturup oluşturamadığıdır. Bunun yanında fabrikalara Avrupa'dan danışmanlar getirilmiş ama özel teşebbüse dayalı girişimciler ve girişimci ruhu bir türlü yaratılamamıştır. İmparatorluk sanayileşme açısından çok geride kalmış ve yabancı sermayenin pazarı ve sömürgesi haline gelmiştir.

KAYNAKÇA

- Armaoğlu, F. (2014), “19.Yüzyıl Siyasi Tarihi: 1789-1914”, Timaş Yayınları, İstanbul.
- Clark, E. C. (1974), “The Ottoman Industrial Revolution”, International Journal of Middle East Studies, Cilt:5, Sayı:1, Ocak.
- Damlıbağ, F. (2012), “Osmanlı Devleti’nde Sanayi Finansman Metodu Olarak Fabrika İmtiyaz Sistemi”, İktisat Fakültesi Mecmuası, Cilt:62, Sayı:2.
- Dumrul, C. ve Dumrul, Y. (2014), “Osmanlı İmparatorluğu’nun Kapitalist Paternde Sanayileşmenin Önündeki Engeller Üzerine Bir İnceleme”, Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, Sayı:23.
- Durhan, İ. (2002), “1838 Tarihli Osmanlı-İngiliz Ticaret Sözleşmesi ve Sonuçları”, AÜEHFD, Cilt:6, Sayı:1-2.
- Eldem, V. (1970), “Osmanlı İmparatorluğu’nun İktisadi Şartları Hakkında Bir Tetkik”, İş Bankası Yayını, Ankara.
- Engin, İ. (1992), “1860-1908 Yılları Arasında Osmanlı Devleti’ndeki Pozitivist ve Materyalist Akımlarda “Kültürel Değişme” Olgusu”, OTAM (Ankara Üniversitesi Osmanlı Tarihi Araştırma ve Uygulama Merkezi Dergisi).

Ergenç, Ö. (2013), “Şehir, Toplum, Devlet, Osmanlı Tarihi Yazıları”, Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

Karal, E.Z. (1976), “Osmanlı Tarihi”, c.VI, TTK Yayınları, Ankara.

Karta, N. (2014), “Sultan III. Selim Döneminde Osmanlı İmparatorluğu’nun Ekonomik Durumu ve Alınan Tedbirler”, Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:6, Ekim.

Murphey, R. (1980), “Osmanlıların Batı Teknolojisini Benimsemedeki Tutumları: Efrenci Teknisyenlerin Sivil ve Askeri Uygulamalardaki Rolü”: “The Ottoman Attitude Towards the Adoption of Western Technology: The Role of the Efrenci Technicians In Civil and Military Applications”, İkinci Uluslararası Türk İktisadî ve Sosyal Tarihi Kongresi’nde (Strasbourg 1980) sunulan tebliğ. İhsanoğlu, E. (1992), “Osmanlılar ve Batı Teknolojisi Yeni Araştırmalar Yeni Görüşler”, İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları.

Önsoy, R. (1984), “Tanzimat Dönemi Sanayileşme Politikası”, Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, Cilt:2, Sayı:2.

Özcan, A. (2000) ,Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi , cilt 22, İstanbul.

Pamuk, Ş. ve F.G. Williamson (2009), “ Ottoman De-Industrialization 1800-1913:Assessing the Shock, Its Impact and the Response”,February.

Seyitdanlıoğlu, M. (2006), “Tanzimat Dönemi Osmanlı Sanayii (1939-1876)”, Türk Modernleşme Tarihi Araştırmaları Sempozyumu, 14 Mayıs 2005 Bildiri-Makaleler, Ercüment Kuran’a Saygı.

Şener, S. (2007), “Osmanlı Sanayileşme Süreci ve Bu Süreçte Özel Girişimin Rolü”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:9, Sayı:3.

Şener, H. (2007), “Sanayi Devrimi Türkiye’de Neden Yapılamadı”, Atılım Üniversitesi Seyhan Cengiz Konferans Salonu, 28.Mart.2007.

Ülman, H. (2002), “1. Dünya Savaşı’na Giden Yol”, İmge Yayınevi, Ankara.

Yıldırım, İ. (2001), “Ondokuzuncu Yüzyıl Osmanlı Ekonomisi Üzerine Bir Değerlendirme (1838-1918)”, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:11, Sayı:2.

472.Tükenmişlik Düzeylerinin Farklı Çalışma Grupları Açısından İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma

Burcu Özge ÖZASLAN ÇALIŞKAN
İstanbul Üniversitesi
ozaslan@istanbul.edu.tr

ÖZET

Çalışanların meslekleriyle ilgili yaşadıkları zorluk ve stresin üstesinden gelememeleri sonucunda fiziksel ve duygusal olarak tükenme hissetmeleri şeklinde ifade edilebilen tükenmişlik, farklı kültürlerde ve farklı çalışma grupları üzerinde çalışılan bir kavramdır. Bu çalışmada, havacılık sektöründe farklı çalışma gruplarını teşkil eden uçuş hizmetleri personeli ile yer hizmetleri personelinin tükenmişlik düzeyleri arasında farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Ayrıca çalışanların tükenmişlik düzeylerinin yaş, cinsiyet, hizmet süresi, maaş gibi çeşitli değişkenler açısından farklılık gösterip göstermediği de belirlenmiştir. Elde edilen veriler Maslach Tükenmişlik Ölçeği ile değerlendirilmiştir. Duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve düşük kişisel başarı olmak üzere üç alt boyuta ayrılan tükenmişlik ile ilgili sonuçlara SPSS paket programı kullanılarak ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Havacılık Sektörü Çalışanları, Maslach Tükenmişlik Envanteri, Tükenmişlik

476.TÜRKİYE’DE DOĞRUDAN YABANCI YATIRIMLAR VE TERÖRİZM İLİŞKİSİ: EŞBÜTÜNLEŞME VE GRANGER NEDENSELLİK ANALİZİ

M. Kemalettin ÇONKAR
Afyon Kocatepe Üniversitesi, İktisadi
ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme
Bölümü
conkar@aku.edu.tr

Gizem VERGİLİ
Afyon Kocatepe Üniversitesi, İktisadi
ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme
Bölümü,
gvergili@aku.edu.tr

Özet

Bu çalışmada, Türkiye’de terörizm ve doğrudan yabancı yatırımlar arasındaki ilişki 1989-2014 dönemi için zaman serileri analizleri ile incelenmektedir. Bu amaç doğrultusunda ilk olarak değişkenlerin durağanlık süreci Augmented Dickey Fuller (ADF) ve Phillips Perron (PP) birim kök testleri ile incelenmiş ve değişkenlerin farklı düzeylerde durağan olduğu saptanmıştır. Bunun yanı sıra değişkenler arasında uzun dönemli ilişkinin varlığını tespit etmek için ARDL sınır testi yöntemi uygulanmış ve eşbütünleşme(koentegrasyon) olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca değişkenler arasında nedensellik ilişkisinin tespiti için ise Toda Yamamoto Granger Nedensellik Testi kullanılmış ve nedensellik ilişkisine rastlanmamıştır. Mevcut veriler ışığında Türkiye’de doğrudan yabancı yatırımlar ile yaşanan terör olayları arasında bir ilişki bulunmamıştır.

Anahtar Kelimeler: Terörizm, Doğrudan Yabancı Yatırımlar, ARDL Sınır Testi, Toda Yamamoto Granger Nedensellik Testi

481.THE COMPARISON OF TURKEY AND HUNGARY IN TERMS OF FDI PERFORMANCE AND FDI POTENTIAL INDICES

ALİ ERDOĞAN
Halic University
alierdogan@halic.edu.tr

ABSTRACT

Gaining momentum from the 1980s, the Foreign Direct Investments (FDI) are of great importance for developed economies as well as emerging economies and economies in transition. Foreign direct investment inflows bring in technology, national income increase and new manufacturing opportunities. Besides, foreign direct investments play a very significant role in economic development. In addition to this; developing countries subsidise their external debt by means of foreign direct investments.

In this study foreign direct investment flows to Turkey and Hungary are reviewed, Performance and Potential indices are addressed, foreign direct investment performances of both countries are compared by means of these indices and Turkey and Hungary's potential to attract foreign direct investment in the global scale are explained.

It was concluded that Turkey's and Hungary's performance to attract foreign direct investment is not at the desired level, however in recent years a better environment to make business was prepared for foreign investors.

In general, it can be stated that foreign direct investment performance and potential of Hungary is better than Turkey's. However, both Hungary and Turkey have to support and provide incentives for R&D projects in order to attract fixed capital investments which are one the most important constituents of direct investments.

Keywords: Country risk, FDI Performance Index, FDI Potential Index, Gross Domestic Product, Stock.

482.AÇIK ve KAPALI EKONOMİLERDE SEKTÖRLER ARASI GİRDİ-ÇIKTI ÜRETİM İLİŞKİLERİNİN LEONTİEF MODELİ İLE ANALİZİ

Servet YILMAZ
İstanbul Gelişim Üniversitesi
analiz-servetyilmaz@hotmail.com

ÖZET

Bir ekonomide benzer nitelikli sektörler kendi içlerinden ve birbirlerinden çıktı olarak hem birbirlerine ve hem de kendileri dışındaki sektörlerle hizmet sunarlar. Hizmet sunumunda aynı çıktıları kullanan sektörlerle dış sektörlerin birlikteliği açık, dış sektörlerin talebi olmadığında ise kapalı bir ekonomi oluştururlar. Bu çalışmada, Leontief Girdi - Çıktı Modeli göz önüne alınmış ve açık ve kapalı ekonomi koşulunda oluşan veya gelecekte oluşacak olan sonuçlar; denklem sistemi çözümleri, matris kuvvetleri, iterasyonlar, özdeğer/özvektörler ve kümeleme analizi yardımıyla elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Leontief Modeli, Açık ve Kapalı Ekonomi, Denklem Çözümleri, Matris Kuvvetleri, İterasyon, Özdeğer/Özvektörler ve Kümeleme Analizi.

484.TÜRK FİNANS PİYASASINDA İŞLEM GÖREN BANKALAR İLE ABD FİNANS PİYASASI ARASINDAKİ VOLATİLİTE ETKİLEŞİMİNİN ANALİZİ

Aycan Hepsağ
İstanbul Üniversitesi
hepsag@istanbul.edu.tr

Burçay Yaşar Akçalı
İstanbul Üniversitesi
burcayy@istanbul.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmanın amacı Türk finans piyasasında işlem gören bankalar ile ABD finans piyasası arasındaki volatilité etkileşimini analiz etmektir. Borsa İstanbul'da işlem gören 10 adet bankaya ait hisse senetleri ile New York Borsası'na ait 02.01.2009-14.03.2016 dönemini kapsayan günlük getiri serilerinin kullanıldığı çalışmada, volatilité etkileşimin araştırılması aşamasında çok değişkenli GARCH modellerinden olan DCC-GARCH modellerinden yararlanılmıştır. Elde edilen ampirik bulgulara göre, New York Borsasında ve Borsa İstanbul'da işlem gören banka hisse senetlerinin birçoğunda volatilitenin sürekli etkilere sahip olduğu ve bu piyasada yoğun şekilde volatilité kümelenmelerinin olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca New York Borsasında meydana gelen volatil hareketler, Borsa İstanbul'da işlem gören bankaların hisse senetleri volatilitesini arttırmaktadır. Borsa İstanbul'da işlem gören bankaların getirileri ile New York Borsası getirileri arasında zamana bağlı olarak değişen (dinamik) pozitif yönlü ve çok güçlü bir korelasyon ilişkisi bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Volatilité Etkileşimi, New York Borsası, Borsa İstanbul, DCC-GARCH modeli

486.İNOVASYON ARAŞTIRMASINDA EĞİLİMLER: SSCI DERGİLERİ'NDE YAYIMLANAN MAKALELERİN İÇERİK ANALİZİ (2013-2015 DÖNEMİ)

Halim KAZAN
İstanbul Üniversitesi
halimkazan@istanbul.edu.tr

Zehra Binnur AVUNDUK
İstanbul Üniversitesi
avundukz@istanbul.edu.tr

ÖZET

Günümüzün küresel rekabetçi dünyasında inovasyon, işletmelerin büyümesi ve üstün performans kazanması için anahtar bir strateji haline gelmiştir. İnovasyon yeteneği işletmelere güçlü bir rekabet üstünlüğü sağlamanın yanı sıra hızla küreselleşen çevreye uyum sağlama ve değişime ivme kazandırmanın en iyi yollarından biri olarak addedilebilir. Bu nedenle akademik çevrelerde inovasyon alanındaki araştırmalara olan ilgi her geçen gün artmaktadır. Bu çalışma temel olarak; inovasyon araştırmasının gelişimini, değişimini ve zaman içerisindeki eğilimlerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda inovasyon kavramları, süreçleri ve yöntemlerindeki değişimler ve eğilimleri incelemek üzere 2015 yılı SSCI yayın listesinde başlığında “inovasyon” kelimesi bulunan dergilerde yayımlanan makaleler, araştırmanın örneklemini olarak seçilmiştir. 2015 yılı SSCI yayın listesinde bu ölçütlerle uyumlu olarak yedi derginin bulunduğu tespit edilmiş ve bu dergilerin tamamı araştırma kapsamına dâhil edilmiştir. 2013-2015 döneminde araştırma kapsamında yer alan toplam 815 makale incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: İnovasyon, inovasyon araştırması, içerik analizi, SSCI dergileri.

488.HASTANE ÜST ve ORTA DÜZEY YÖNETİCİLERİN ÇALIŞTIKLARI KURUMLARDA PERFORMANS ÖLÇÜMÜ KONUSUNDAKİ GÖRÜŞLERİ: ANTALYA İLİ ÖRNEĞİ

Nazife ÖZTÜRK

Şerife Alev UYSAL

Rukiye ÇELİK

Antalya Kamu Hastaneler
Birliği Genel Sekreterliği

Akdeniz Üniversitesi,
Serik Gülsün-Süleyman
Süral MYO

Süleyman Demirel
Üniversitesi, İktisadi İdari
Bilimler Fakültesi Sağlık
Yönetimi Bölümü

nazife_sahan@yahoo.com

alevuysal@akdeniz.edu.tr

bursa-84@hotmail.com

ÖZET

Hastane performansının değerlendirilmesi, çok boyutlu bir kavram ve yapıyı içerdiği için hastanelerin performansını ayrıntılı gösteren tek bir ölçüt bulunmamaktadır. Hastanelerde performans göstergeleri; düzey ve kullanım alanlarına göre göstergeler, performans boyutlarına göre göstergeler, finansal göstergeler ve kaynaklara ilişkin göstergeler olmak üzere toplam 4 grupta sınıflandırılmaktadır.

Bu çalışmanın amacı hastane yöneticilerinin hastanelerde kalite performansı, hastane performansı, maliyet performansı ve finansal performans konusundaki görüşlerini değerlendirmektir. Bu amaçla Antalya ilinde bulunan 14 kamu hastanesinde ve 1 üniversite hastanesinde bulunan Başhekim, Başhekim Yardımcısı, Hastane Müdür ve Müdür Yardımcısına anket yapılmıştır. Çalışmanın anketi toplam 20 sorudan ve 4 boyuttan (maliyet, hastane, finansal ve kalite boyutu) oluşmaktadır.

Hastane yöneticilerinin performans boyutları arasında puan ortalamaları incelenmiş Kamu Hastane Birliğine bağlı hastanelerde çalışan yöneticilerin kalite performansı boyutunda en yüksek ortalamaya sahip iken; üniversite hastanesinde çalışan yöneticilerin ise hastane performansı boyutunda en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca diğer sağlık çalışanı olan yöneticilerin ve 1-3 yıldır görev yapan yöneticilerin diğer yöneticilere nazaran performansı daha çok önemsedikleri görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: *Performans ölçümü, hastane performansı,*

490.YATIRIMCI İLE YATIRIM KURULUŞU ARASINDA ORTAYA ÇIKAN UYUŞMAZLIKLARIN TÜRK SERMAYE PİYASASI SİSTEMİ İÇİNDE ÇÖZÜM YOLLARI

Ramazan Durgut

İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Ticaret Hukuku Anabilim Dalı

rdurgut@istanbul.edu.tr

ÖZET

Sermaye piyasasında yatırımcılar ile yatırım kuruluşları (aracı kurum ve bankalar) arasında borsa işleminden veya borsa dışı işlemlerden çeşitli uyuşmazlıklar çıkabilir. Bu uyuşmazlıkların çözülmesi için her zaman adli yargı yoluna başvurmak mümkündür. Adli yargı yolu dışında, genel tahkim ve arabuluculuğa başvurma yanında, Türk sermaye piyasası sisteminde özel olarak oluşturulan alternatif çözüm yollarına da gidilebilir. Uyuşmazlık borsa işleminden kaynaklanıyorsa Borsa İstanbul AŞ'ye başvurmak da mümkündür. Borsa işlemi, emrin verildiği andan takasın gerçekleştiği ana kadar olan süreçteki tüm işlemlerdir. Borsa İstanbul A.Ş. yönetim kurulu kararlarına karşı Sermaye Piyasası Kuruluna, Sermaye Piyasası Kurulu Kararlarına karşı da genel mahkemelerde itiraz edilebilir. Borsa işlemleri dışındaki, sermaye piyasası araçlarının saklanması, kaydın tutulması, virman işlemlerinin müşteri talimatına uygun gerçekleşmemesi, rüçhan hakkı kullanımı gibi işlemlerden doğan uyuşmazlıklarda ise Türkiye Sermaye Piyasaları Birliğinde oluşturulan tahkim mekanizmasına başvurmak mümkündür. Çalışmada borsa işlemi ile borsa dışı sermaye piyasası işlemlerinden kaynaklanan uyuşmazlıkların Borsa İstanbul AŞ ile Türkiye Sermaye Piyasaları Birliğinde çözümü işlenmiştir.

ANAHTAR KELİMELELER: Sermaye Piyasası, Yatırım Kuruluşu, Alternatif Çözüm Yolları

494.KOBİ'LERDE MARKALAŞMAYA GEÇİŞ STRATEJİSİ VE BİR UYGULAMA(NİTEL BİR ÇALIŞMA)

Özlem GÜLERYÜZ

Asım Günal ÖNCE

ÖZET

Markalaşma günümüzde her alanda önem kazanmıştır. KOBİ'ler de global rekabette ayakta kalmak için markalaşma çalışmalarına hız vermiştir. Fark yaratmak her alanda önemlidir. KOBİ'ler markalaşarak müşterinin gözünde ayrı bir yer edinir ve imaj sağlar. Markalaşmanın bir yararı da fiyat kontrolü sağlamasıdır. Markalaşma, stratejik ve planlanması gereken bir süreçtir. Uzun vadede sonuç alınan ve süreklilik arz eden bu süreç marka vizyonu ve örgüt kültürü ile desteklenmelidir. Süreç iyi yönetilmeli, aşamalar dikkatle takip edilmelidir. Fark yaratmak ve farkı anlatmak bu anlamda kilit rol oynamaktadır. Tüm bu nedenlerden dolayı, KOBİ'ler marka yolculuğuna başlamalı ve hız kesmeden devam edilmelidir. Marka yolculuklarında, KOBİ'lere rehber niteliğinde olan bu çalışmamızın amacı, markalaşma seyahatini akış şeması halinde sunmak ve başarılı bir uygulama örneğinin nasıl sonuçlandırıldığına değinmektir.

ANAHTAR KELİMELEER: Marka, Markalaşma, KOBİ.

495.TÜRKİYE’NİN İHRACATINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER: ÇOKLU REGRESYON ANALİZİ

ALİ ERDOĞAN
Haliç Üniversitesi
alierdogan@halic.edu.tr

ÖZET

İhracat; bir ülke sınırları içerisinde serbest dolaşımda bulunan malların ve hizmetlerin başka ülkelere satılması olarak tanımlanır. İhracat, dış ticaretin ülke çıkarları ve ekonomik dengeler açısından en önemli unsurdur.

Gerek gelişmiş gerekse gelişmekte olan ülkelerde, ihracatın artırılması konusunda büyük çabalar harcanmaktadır. Gelişmiş ülkeler pazar paylarını korumak ve yeni pazarlara açılmak; gelişmekte olan ülkeler ise kalkınabilmek için sanayileşmeye önem vermek, bu amaca ulaşabilmek için de ihtiyaç duydukları hammadde ve yatırım malları ithalini, ihracattan elde ettikleri gelirlerle karşılamak durumundadır. Türkiye ekonomisi, henüz ekonomik ve sosyal göstergeleri itibarıyla gelişmiş bir ekonomi özelliği kazanamamıştır. Bununla birlikte; son yıllarda ekonominin çeşitli sektörlerinde gelişmeler gözlenmektedir. Bu gelişmeler istikrarlı bir biçimde devam ettiği sürece ve ekonomik kalkınma boyutuna geçildiğinde, Türkiye gelişmiş ekonomiler arasında yerini alacaktır. Bu bağlamda; ihracat sektöründeki gelişmeler büyük önem taşımaktadır. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde ihracatı; ihracat yapılan ülkelerin milli gelirleri, yabancı paralar karşısında reel döviz kuru, ihracat birim değer endeksi ve o ülkeye ait tüketim malları ithalatı etkilemektedir. Bu çalışmada ele alınan bağımsız değişkenlerin, Türkiye ekonomisi içinde ihracat değerlerini nasıl etkilediği araştırılmıştır. İstatistiksel ve ekonometrik bir yöntem olan regresyon analizi uygulaması ile Avrupa Birliği ülkeleri milli gelirlerinin, reel döviz kurunun, ihracat birim değer endeksinin ve tüketim malları ithalat miktarının En Küçük Kareler Metodu sayesinde çoklu doğrusal regresyon modeli elde edilerek ihracat değişkeni üzerine etkileri incelenmiştir. Zaman serisi regresyon analizi uygulaması için ise; Eviews 5.1 programından faydalanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Çoklu Doğrusal Bağlantı, Çoklu Regresyon Modeli, F Testi, Standart Normal Dağılım, Varyans Şişirme Faktörü.

TÜKETİCİLERİN YAŞ KUŞAKLARINA GÖRE WOM HAKKINDAKİ DEĞERLENDİRMELERİ

Ramazan KURTOĞLU Bozok Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi r.kurtoglu@bozok.edu.tr	Alperen Timuçin SÖNMEZ Bozok Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu alperentimucin.sonmez@bozok.edu.tr	Selman TEMİZ Bozok Üniversitesi Sorgun Meslek Yüksekokulu selman.temiz@bozok.edu.tr
--	--	--

ÖZET

Aynı tarihsel dönemde doğmuş, aynı sosyal, teknolojik, siyasal, ekonomik gelişmeler ile yetişen insan toplulukları aynı yaş kuşağına mensuptur. Bu kişiler, yetiştirme tarzları ve ortam değişikliklerinden dolayı aynı karaktere, bakış açısına sahiptir. Aynı yaş kuşağına mensup kişilerin her konuda olduğu gibi tüketim davranışlarında da benzer özellikler gösterdikleri görülmektedir. Ancak ağızdan ağıza iletişim doğası gereği kuşakların tüketim davranışlarındaki farklılıklar konusunda bir istisna oluşturmaktadır. Kişisel iletişim her zaman ve her koşulda kişilerin karar aşamasında başvurduğu en önemli kaynaktır. Çünkü zaman içerisinde değişen iletişimin değeri değil, şeklidir. Bu çalışmanın kapsamını tüketicilerin yaş kuşaklarına göre ağızdan ağıza iletişim değerlendirmelerinde bir farklılık olup olmadığı oluşturmaktadır. Ayrıca çalışma, pazarlama yazınında henüz kendine yer bulamayan yaş kuşaklarını konu edinmesi açısından da pazarlama yazınına katkıda bulunmaktadır.

Çalışmada, tüketicilerin yaş kuşaklarına göre ağızdan ağıza iletişim değerlendirmelerinin istatistikî olarak bir farklılık göstermediğini ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaçla anket yöntemi ile veriler toplanmış ve gerekli analizler yapılarak tüketicilerin yaş kuşaklarına göre ağızdan ağıza iletişim değerlendirmelerinin farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, her yaş kuşağından tüketicinin ağızdan ağıza iletişim değerlendirmesinin çok olumlu çıkması da bu pazarlama yönteminin her yaştan tüketici için etkili bir yöntem olduğunu ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Yaş Kuşakları, WOM, Ağızdan Ağıza Pazarlama.

500.YÜKSEK HIZLI TRENLERDE HİZMET KALİTESİ AÇISINDAN MEMNUNİYET DEĞERLENDİRMESİ

Hasan GEDİK

KTO Karatay Üniversitesi, İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi, Sigortacılık ve Sosyal
Güvenlik Bölümü

hasan.gedik@karatay.edu.tr

ÖZET

Dünyanın ve Türkiye'nin de en önemli sorunlarından biri olan ulaşım problemlerine hızlı, ucuz, kaliteli ve uzun dönemli çözümler üretmek amacıyla; en etkili ulaşım araçlarından olan “Yüksek Hızlı Trenlerin” (YHT) yapılması çok önemli hale gelmiştir. Bu araştırma uygulamalı, keşifsel ve nedensel bir araştırmadır. Bu araştırmanın problemleri; YHT’lerde sunulan hizmetlerin hizmet kalitesini ve bu yeni hizmetlerin yolcular tarafından nasıl algılandığını ortaya koymaktır. YHT hizmetlerinden yolcuların beklentileri, algıları, hizmetlerden memnuniyet düzeyleri ve hizmet kalitesini, YHT kullanım sıklığı ile hizmet kalitesi algılamaları arasında nasıl ilişkiler olduğunu ortaya koymaktır.

Bu çalışma, Konya merkezde bulunan, 2015 yılında YHT’ni kullanmış 600 yolcu ile yapılan özgün bir anket çalışmadır. Çalışma Konya ile sınırlıdır. Araştırma sonunda beklentiler yüksek, algılamalar nispeten düşük çıkmıştır. YHT’ler konusunda yapılan tanıtımlar, Avrupa ülkelerinde ve dünyanın gelişmiş ülkelerinde ki hızlı trenlerle kıyaslamalar sonucunda beklentilerin yüksek olduğu görülmektedir. Bu beklentiler ideal olması gereken hizmet kalitesini yansıtmaktadır. Ülkemizde son yıllarda hizmet vermeye başlayan YHT’ler hızlı güvenilir, konforlu ve fiyat uygunluğu ile yolcuların tercihlerinde ön plana çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yüksek Hızlı Tren, Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti

501.MUHASEBE SİSTEMLERİNİN UYUMLAŞTIRILMASINDA DİLİN ÖNEMİ

Osman AKIN
Mehmet Akif Ersoy
Üniversitesi

Osman Kürşat ONAT
Mehmet Akif Ersoy
Üniversitesi

Osman Kürşat ONAT
Mehmet Akif Ersoy
Üniversitesi

ÖZET

Faaliyet alanı genişleyen işletmelerin gelişmeleri ve yaşamlarını sürdürmeleri, çevrelerine ve uluslararası düzeyde kabul görmüş standartlara uyum sağlama yeteneklerine bağlıdır. Uyum için öncelikle sistemin doğru algılanmış olması, doğru algılamak için de kullanılan dilin ortak ve anlaşılır olması gerekmektedir. Bu çalışmada bir işletme dili olan muhasebenin dil ilişkisi ele alınarak incelenmiş, muhasebe sistemlerinin uyumlaştırılmasındaki önemi açıklanmıştır. Yapılan standartlaştırma çalışmaları, bu çalışmaların yapılma nedenleri ve uyumlaştırma kavramı anlatılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Uyumlaştırma, Standartlaştırma, Muhasebe-dil ilişkisi.

503.EFFECT OF OIL PRICES ON SELECTED INDICES OF BORSA ISTANBUL

Özge BOLAMAN AVCI
Pamukkale University
obolaman@pau.edu.tr

ABSTRACT

Oil which is defined as lifeblood of modern economies by some authors is highly associated with growth in industrial production. Although there are many studies which examine the relationship between oil prices and macroeconomic activity, there is limited number of study examining the relationship between oil prices and stock markets. This paper attempts to differentiate itself by examining that relation from perspective of sector indices (BIST-Financial, BIST-Technology, BIST-Services and BIST-Industrial) and selected sub-sector indices (BIST-Chemical Petroleum Plastic and BIST-Electricity). Selected sub-sector indices represent industries where oil is used as input.

Key Words: Oil prices, sector indices, BIST

510.KADIN GİRİŞİMCİLERİN MESLEK MENSUPLARI İÇİNDEKİ YERİ; ISPARTA İLİ ÖRNEĞİ

Nesrin TÜRELİ ŞALVARCI
Isparta Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve
Organizasyon Bölümü
nesrintureli@sdu.edu.tr

Fulya UNCU
Isparta Süleyman Demirel Üniversitesi
İİBF İşletme Bölümü Tezli Yüksek Lisans
Öğrencisi
fulya.uncu@gmail.com

ÖZET

Küreselleşme, gelişen teknoloji ve hızla değişen rekabet ortamı ile beraber ekonomik sınırların ortadan kalkmıştır. Ekonomide yaşanan bu gelişmeler dünya pazarında girişimcileri önemli bir şekilde etkilemektedir. Girişimcilerin yeni fikir ve yaratıcı düşünce ile ekonomiye giriş yapmaları ve yön vermeleri, en önemlisi de istihdam sağlayarak ülkelerine katkıda bulunmaları, girişimcilik olgusunun önemini daha da artırmaktadır.

Erkek egemenliğinin her alanda olduğu gibi çalışma yaşamında da baskın gelmektedir. Geçmişten beri süregelen bu baskınlık ekonomik dengelerin değişmesiyle birlikte değişime uğramıştır. Bu değişim ile birlikte kadınların, ülkemizde ve dünyada özellikle son yıllarda büyük bir atılım içinde oldukları gözlenmektedir. Son yıllardaki bu değişmeler ile birlikte kadınlar, çalışma hayatındaki ağırlıklarını önemli bir oranda hissettirmektedirler. Kadınlar ve erkekler biyolojik, fizyolojik ve psikolojik olarak birbirinden farklıdırlar. Bu farklılık kadınların daha baskın olduğu bazı özellikleri de vurgulamaktadır. Kadınların sahip oldukları yetenek ve becerilerini kullanabilme, bağımsız olma, yaratıcılık gibi özellikleri kullanabilmek adına kendi işyerlerini açma eğiliminde oldukları görülmektedir. Bu eğilim kadın girişimci kavramını ortaya çıkarmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kadın girişimciliği, Girişimcilik, Girişimcilik Desteği

512.MADDİ OLMAYAN DURAN VARLIKLARIN FİNANSAL PERFORMANS ÜZERİNE ETKİSİ: BIST 100 ENDEKSİNDE İŞLEM GÖREN ÜRETİM İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Hakan ALTIN

Aksaray Üniversitesi

hakanaltinasu@hotmail.com

Nihan CABA

Aksaray Üniversitesi

nihancb@gmail.com

Özet

Maddi olmayan duran varlıklar işletmelerin uzun dönemli varlıklarıdır ve işletmeye değer yaratmaktadırlar. İşletmelerin rekabet avantajı elde etmelerini sağlayan bu varlıkların ölçümü konusunda çeşitli zorluklar bulunmaktadır. Literatürde, maddi olmayan duran varlıkların nasıl değerlendirildiği ve işletmelerin finansal performansı ile ilişkileri konusunda çeşitli araştırmalar söz konusu olsa da yeterli değildir.

Bu çalışmanın amacı, maddi olmayan duran varlık değerleri yüksek olan işletmelerin, daha iyi bir finansal performans gösterip göstermediğini araştırmaktır. Bu amaçla, BIST 100 Endeksinde işlem gören üretim işletmeleri analize dâhil edilmiştir. Çoklu regresyon analizleri sonucunda, maddi olmayan duran varlıkların işletmelerin finansal performanslarına etkisi belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Maddi Olmayan Duran Varlıklar, Finansal Performans, BIST

100

THE EFFECT OF INTANGIBLE ASSETS ON FINANCIAL PERFORMANCE: A RESEARCH ON MANUFACTURING COMPANIES TRADED IN XU100 INDEX

Abstract

Intangible assets are long-term assets of the businesses and they create value for business. There are several challenges in measuring these assets which allow businesses to gain a competitive advantage. In literature, although various researches have been, these are not sufficient about how intangible assets are valued and the relationship between intangible assets and financial performance.

The purpose of this study is to investigate whether the businesses have high intangible asset value show a better financial performance. For this purpose, the manufacturing companied listed in XU100 Index were included in the analysis. As a result of the multiple regression analysis, the effect of the intangible assets to the financial performance is determined.

Keywords: Intangible Assets, Financial Performance, XU100

Giriş

Teknolojinin hızla ilerlemesiyle bilgi toplumu çağı ortaya çıkmıştır (Drucker, 1994). Chio (2007)'ya göre, 1980'li yıllara kadar, bir işletmenin değeri büyük ölçüde binalar ve makineler gibi maddi duran varlıkların değeri ile belirlenmiş ve artan satışlar doğrudan yeni fabrikalar inşa etmekle ilişkilendirilmiştir. Ancak, 1980'lerin ortalarından itibaren, bir işletmenin değeri önemli ölçüde yenilik, teknoloji, insan kaynakları ve becerileri gibi maddi olmayan duran varlıkların değeri ile ilişkilendirilmiştir (Cloninger, 2004). İşletme sahipleri ve yöneticileri uzun yıllar boyunca, bir işletmenin başarısındaki anahtarın maddi duran varlıkları elde etmek olduğunu düşünmüşlerdir. Ancak, çok daha sonraki dönemlerde maddi olmayan duran varlıkların işletmeler açısından öneminin farkına varılmıştır (Bontis, 2003; Davenport, 1996; Lev, 1997; Smith ve Parr, 2000).

Geçmiş yıllarda işletmeler, faaliyetlerini genellikle fiziksel ve finansal sermayelerine dayandırmışlardır. Günümüzde, maddi olmayan duran varlıklar işletmelerin zenginliğinin belirlenmesinde büyük rol oynamaktadır. Sanayi çağında, işletmelerin önemli varlıklarının %80'i maddi duran varlıklardan oluşurken, günümüzde ise işletmeler, daha az fiziksel varlık ve daha çok maddi olmayan varlık kullanarak daha fazla gelir elde etme imkânına sahip olmaktadır.

İşletmeler açısından maddi olmayan duran varlıklar oldukça öneme sahiptir. En büyük sanayi ve hizmet işletmelerinin yaklaşık %50'si piyasa değerlerini belirlemek için maddi olmayan duran varlıkları kullanmaktadır (Sveiby, 1997). Merck, Johnson&Johnson, Walt Disney ve Heinz gibi başarılı işletmeler, maddi duran varlıkları ile kıyaslandığında, maddi olmayan varlıkları ile dört kat daha yüksek piyasa değeri elde etmişlerdir (Bose ve Thomas, 2007).

Finansal muhasebe, bir işletmenin ortakları açısından zenginliğini ifade etmek için birçok yöntem kullanmaktadır (Dichev, 2008). Bu yöntemler sayesinde finansal tablo kullanıcıları, işletmelerdeki kârlılığı kolayca görebilmektedirler. Ancak maddi olmayan duran varlıkların, geleneksel finansal muhasebe yöntemleri ile muhasebeleştirilmesi pek mümkün olmamaktadır. Bu nedenle yöneticiler, bir işletmenin başarısını belirlemek için kabul edilebilir bir yöntem bulma konusunda zorlanmaktadır. Buna ek olarak yatırımcılar ise, bir işletmenin yatırımı ve değerlemesi açısından kalite ve stratejik başarı gibi finansal olmayan ölçümlerin etkisini tanımaya başlamıştır. Bu kişiler, geleneksel finansal tabloların ötesinde bilgi vererek, işletme liderlerine öncülük etmektedirler (Cheney, Devinney ve Winter, 1991; Heller, 1994).

Maddi duran varlıklar gibi, maddi olmayan duran varlıklar da bir işletme için değer yaratmaktadır. Maddi olmayan duran varlıkların değerinin, işletmelerin finansal tablolarına yansıtılması gerekmektedir. Karar vericiler için maddi ve maddi olmayan duran varlıklar arasındaki sinerjiyi maksimize edecek araçları bulmak ve kullanmak değer yaratmak açısından zorunludur. Maddi olmayan duran varlıkların değerlemesi ile ilgili literatür taraması incelendiğinde, çoğu çalışma maddi olmayan duran varlıkları ölçmek ve işletmelerin genel performansları ile ilişkilerini açıklamak konusunda yetersiz olmaktadır. Bu eksikliklerin bazılarını giderebilmek için bu çalışma, maddi olmayan duran varlıklarının ölçümü ve bu varlıkların işletmelerin finansal performansları üzerindeki etkisini araştırmaktadır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, maddi olmayan duran varlıkların değerlemesi ve finansal performans ile ilişkisini inceleyen çalışmalara yer verilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde, metodoloji kısmı yer almaktadır. Bu bölümde, araştırma modeli, araştırma hipotezleri ve araştırma yöntemine değinilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise, analizlerin bulgularına ve yorumlamalarına yer verilmiştir.

1. Kavramsal Çerçeve

19., 20. ve 21. yüzyıl ekonomileri sırasıyla tarıma, sanayiye ve bilgiye dayanmaktadır. 1840'lardan 1980'lerin başına kadar geçen dönemde, bir işletmenin değeri kurumsal bilançoda ibraz edilen maddi duran varlıkların değeri tarafından belirlenmekteydi. 20. yüzyılın sermayesi maddi duran

varlıklara dayalı iken, 21. yüzyılın sermayesi maddi olmayan duran varlıkların değeri ile ilişkilendirilmektedir (Drucker, 1994).

1980'lerde ise, entelektüel sermayenin değer yaratmadaki etkisi ortaya konmuştur. 1991 yılında Tom Stewart'ın Fortune dergisindeki "Brainpower (Beyin gücü)" başlıklı makalesi, bu konuyla ilgili ulusal işletme dergisinde yayımlanan ilk makale olmuştur (Stewart, 1991). Bundan sonra birçok araştırmacı (Beyers, 2009; Brooking, 1997; Flynn ve Goldsmith, 1999; Lev, 2001; Liebowitz, 2008; Pulic, 2000a ve 2000b vb.) ve uygulayıcı (Edvinsson ve Malone, 1997; Sveiby, 1997) maddi olmayan duran varlıkların değerlemesi ile ilgili olarak çeşitli ölçümler ve modeller geliştirmek için uğraşmışlardır.

Genel Kabul Görmüş Muhasebe İlkeleri'nin yararlılığı, son yirmi yıldır basında, muhasebe çevrelerinde ve akademik alanda sorgulanmaktadır. Maddi olmayan duran varlıkların finansal tablolarda ölçülebilen değerler olmadığı yönünde çeşitli eleştiriler olmaktadır (Douglas, 2008; Erickson ve Rothberg, 2000). Ayrıca, işletmelerin piyasa değerinin büyük bir kısmının maddi olmayan duran varlıklardan elde edildiğine dair küçük de olsa bir kuşku bulunmaktadır. Brookings Enstitüsü tarafından yapılan bir çalışma, bir işletmenin maddi olmayan duran varlıklarının 1982'de %38'den, 1995 yılında %62'ye yükseldiğini ve bu yükselişin işletme piyasa değerine yansıdığını göstermiştir (Dzinkowski, 1999).

Mevcut muhasebe uygulamaları, daha yüksek maddi olmayan duran varlık değerine sahip işletmelerin, rekabet konusunda birçok dezavantajları olduğunu belirtmektedir. Maddi olmayan duran varlıklara ilişkin bilgi eksikliği, ticari faaliyetler ve yönetim üzerinde olumsuz etkiye sahiptir (Aboody ve Lev, 2000). Bu eksiklik, maddi olmayan duran varlıklara yönelik yatırımlarda daha yüksek bir riske yol açmaktadır ve bu varlıkların yatırımı ve büyümesi engellenmektedir (Akerlof, 1970; Kohlbeck ve Warfield, 2007). Ayrıca, maddi olmayan duran varlıklar hakkındaki bilgilerin yetersizliği, yeniliğin ve cezbedici sanayi politikalarının desteklenmesini sağlayabilecek, Ar-Ge vergi teşvikleri de dâhil olmak üzere, maliye politikalarının değerlendirilmesi gibi kilit alanlarda kamu politikalarını etkileyebilmektedir (Teece, 1986).

Maddi olmayan duran varlıkların önemli bir bileşeni de insan kaynağıdır. İnsan kaynakları uygulamalarına ilişkin araştırmalar yapan Watson Wyatt'a göre, insan kaynakları uygulamalarının etkinliğindeki hafif bir artış, bir işletmenin piyasa değerindeki %10 artışı açıklayabilmektedir (Steward, 2001). Kanıtlar, maddi olmayan duran varlıkları yüksek olan işletmelerin daha fazla ek açıklamalar yaptığını ve piyasaya çok daha fazla raporlar sunduğunu göstermektedir (Tasker, 1998). Bununla birlikte, Stallworth ve DiGregorio (2004)'ya göre, maddi olmayan duran varlıklara yönelik bilgileri ifşa etmedeki yetersizlik nedeniyle, maddi olmayan duran varlık değerinin hangi işletmede daha fazla olduğunu açığa çıkarmak oldukça zordur. Personel eğitimi, bilgi teknolojisi ve marka yaratma gibi maddi olmayan değerler, genel olarak işletmelerin rekabet avantajında önemli kabul edilmektedir ve finansal tablolarda diğer giderler ile birlikte toplanmaktadır.

Maddi olmayan duran varlıkların tanımlanmasında, sayısallaştırılmasında ve ifşa edilmesinde zorluklar olsa da, maddi olmayan duran varlık değerlemeleri ve bu varlıkların işletme performansı ile ilişkisi konusunda birçok araştırmacı tarafından yapılan çalışmalar ve farklı bakış açıları mevcuttur.

McGrattan ve Prescott (2000), farklı türlerdeki sermaye getirilerinin eşit olduğunu varsayarak maddi olmayan sermaye değerini tahmin etmişlerdir. Hall (2001), Tobin q teorisine dayalı maddi olmayan sermayenin değerini ölçmüştür.

Gebhardt (2002), çalışanların memnuniyeti anketi ile maddi olmayan duran varlık değişkenlerini belirlemiştir. Böylece, bilançodaki çeşitli maddi olmayan duran varlık kalemlerinin, işletme kâr hanesine katkıda bulunabileceğini ortaya koymuştur.

Laitner ve Stolyarov (2003), tek bir sektördeki maddi olmayan sermayenin büyümesini tüm dinamikleri ile tahmin etmişlerdir. Kaplan ve Norton (2004), örgütün maddi olmayan duran varlıklarının, stratejik hedefleri ve vizyonları (insan kaynakları, bilgi sermayesi ve örgütsel yapılar vb.) ile uyumlu bir metodoloji geliştirmiştir.

Bir işletmenin itibarı ve marka ismi, maddi olmayan duran varlıkların önemli parçalarıdır. Rowe, Cannella, Harris ve Francolini (2003) ile Rown ve Morrow (1999) tarafından yapılan çalışmalar itibar ölçümlerinin, bir işletmenin geçmiş finansal performansı ile güçlü bir korelasyon sağladığını göstermektedir.

Soh (2005), maddi olmayan duran varlıklar ile rekabet avantajı arasındaki ilişkiyi test etmiştir. Çalışmada, maddi olmayan duran varlıkların ölçüsü olarak itibar katsayısı ve marka değerini, sürdürülebilir rekabet avantajının bir ölçüsü olarak ise öz sermaye kârlılığını (ROA) kullanmıştır. Bu çalışma, marka değerinin işletmenin öz sermaye kârlılığı (ROA) için iyi bir belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır.

Forsyth (2007) tarafından yapılan çalışma, maddi olmayan duran varlık değerlemelerinin uzun yıllar boyunca nasıl yapıldığı konusunda bilgi vermeyi amaçlamaktadır. Bu çalışma, bir işletmenin piyasa değeri açısından maddi olmayan duran varlık hesaplamalarının önemini göstermektedir.

Gupta (2007), reklam, pazarlama ve müşteri ilişkilerinin bir işletmede önemli değerler olduğunu ortaya koymuştur. Bu çalışma, müşteri metriği ile geleneksel muhasebe ölçümleri arasındaki ilişkiyi araştırmış ve müşteri metriklerini kullanarak işletmelerin piyasa değerini belirlemek için teorik bir model geliştirmiştir.

Whitwell, Lukas ve Hill (2007), maddi olmayan duran varlıkların hissedar değerini açıklamasında, hisse senedi analistlerinin değerlendirmelerini inceleyen nitel vaka çalışması gerçekleştirmiştir.

Bond, Cummins, Eberly ve Shiller (2000), Chiesa, Gilardoni ve Mancini (2005), Hall (2001), Laitner ve Stolyarov (2003), Li (2005), McGrattan ve Prescott (2000) gibi farklı araştırmacılar tarafından yapılan çalışmalar, maddi olmayan duran varlıklar ile hisse senedi değerleri arasındaki ilişki üzerine odaklanarak, maddi olmayan duran varlık değerini tahmin etmişlerdir.

Literatürde, Ar-Ge ve patent gibi soyut nitelikler, maddi olmayan duran varlıklardan daha fazla araştırma konusu olmuştur. Deng (2000), patent gibi potansiyel finansal olmayan göstergeleri incelemiştir. Groshong ve Pak (2008), işletmelerin iflas durumlarında patent değerlerini nasıl koruyacaklarını ve en üst düzeye çıkaracaklarını tartışmışlardır.

Bir işletmenin servet yaratma kapasitesi sadece maddi duran varlıklarında değil, maddi olmayan duran varlıklarında da bulunmaktadır ve maddi olmayan duran varlıklar bir işletmenin büyümesinde çok önemli araçlardır (Baker, 2006). Birçok kişi maddi olmayan duran varlıklara yapılan yatırımların genellikle işletmeleri iyileştirdiğini düşünmektedir (Shangguan, 2005), fakat maddi olmayan duran varlıkların işletmeye getiri sağlayıp sağlamadığı ve böylece ortaklara ek değer yaratıp yaratmadığı ile ilgili temel soru cevapsız kalmaktadır.

2. Araştırmanın Metodolojisi

2.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Bu çalışmanın amacı, maddi olmayan duran varlık değerleri yüksek olan işletmelerin, daha iyi bir finansal performans gösterip göstermediğini araştırmaktır.

Maddi duran varlıklar, belirlenmiş bir fiyat üzerinden serbest piyasada alınıp satılabilen basit öğelerdir. Diğer taraftan, maddi olmayan duran varlıkları tanımlamak ve gerçek değerini belirlemek daha zordur.

Araştırma amaçlarının gerçekleştirilmesi için BIST 100 Endeksi'nde işlem gören üretim işletmeleri analize dâhil edilmiştir. Bu kapsamda, modele konu olan değişkenler aracılığıyla araştırma soruları ve hipotezler geliştirilmiştir. Geliştirilen hipotezler doğrultusunda analizler yapılmıştır. Son olarak ise, analizlerin bulgularına ve yorumlamalarına yer verilmiştir.

Bu çalışmada, finansal tablolardan elde edilen ROA, ROE ve ROIC gibi hesaplamalar, finansal performans verileri olarak kabul edilmektedir. Bu ölçümler, tüm halka açık işletmelerin Genel Kabul Görmüş Muhasebe İlkeleri (GAAP)'nde takip edilmeye başlamasından itibaren işletmenin finansal performanslarının ölçülmesinde oldukça tutarlı ve geçerli ölçümler olarak belirlenmiştir.

Araştırmada bazı kısıtlar bulunmaktadır. Finansal veriler, Kamuyu Aydınlatma Platformu ile Borsa İstanbul'dan alınmıştır ve buradaki üretim işletmelerinin finansal verilerinin toplanması ve hesaplanmasında aynı muhasebe ilkelerini takip ettikleri varsayılmaktadır. Bununla birlikte, mevcut muhasebe uygulamaları siyah ya da beyaz değildir ve hâlâ bu uygulamalar için bazı "gri" alanlar vardır. Daha spesifik olarak, bu çalışmanın hesaplanmasında kullanılan defter değeri ve defter değerinin bir yüzdesi olarak maddi olmayan duran varlıklar, doğrudan mali tablolardan alınmıştır.

Maddi duran varlıklar ile karşılaştırıldığında, maddi olmayan duran varlıklar çok daha dinamikler ve gerçek değerlerini ölçmek oldukça zordur. Ayrıca, az sayıda halka açık işletme kendi maddi olmayan duran varlıklarını ifşa etmektedir. Çünkü bu tür kaynakların genellikle işletmelerin rekabet avantajında önemli oldukları kabul edilmektedir. Bu çalışma, tüm işletmelerin maddi olmayan duran varlıklarını kapsayacak şekilde çalışmak için çok zordur. Bu durum ise, çalışmada önemli sınırlamalardan biridir.

2.2. Örneklem Süreci

Araştırma örneklemini BIST 100 Endeksinde işlem gören üretim işletmeleri oluşturmaktadır. Analizde, bu işletmelerin 2006-2015 yılları arasındaki finansal tabloları ve ilgili verileri kullanılmıştır. Finansal tabloların ulaşılabilirliği, çalışma verilerinin toplanmasında oldukça önemlidir. BIST 100 Endeksinde işlem gören üretim işletmeleri 38 tane dir. Araştırmada bu işletmelerin maddi olmayan duran varlık ile ilgili kalemlerine ulaşılabilirliği açısından 35 işletme analize dâhil edilmiştir.

2.3. Araştırmanın Modeli, Değişkenleri ve Hipotezleri

Bu çalışma, işletmelerin maddi olmayan duran varlıklarının finansal performansları üzerindeki etkisini incelemek için ampirik bir araştırma yaklaşımını benimsemiştir. Sebep-sonuç ilişkisini ölçen

çalışmalar, var olan sorunun bağımsız ve bağımlı değişkenler aracılığıyla, değişkenler arasındaki ilişkileri açıklamak için yapılmaktadır (Jackson, 2002).

Araştırmada bağımlı ve bağımsız değişkenlere karar verirken, bu konuda yapılmış çalışmalar önemli yer tutmaktadır. Araştırmanın bağımsız değişkenleri maddi olmayan duran varlık göstergeleri iken, bağımlı değişkenleri finansal performans ölçümünde kullanılan göstergelerdir. Bağımsız değişkenler için ayrıca Uluslararası Muhasebe Standartlarında (UMS 38) yer alan maddi olmayan duran varlık kalemleri dikkate alınmıştır.

Araştırmanın bağımsız değişkenleri; maddi olmayan duran varlıkların toplam varlıklara oranı (MODV/TV), piyasa değerinin defter değerine oranı (PD/DD) ve Tobin q oranıdır.

Bağımlı değişkenler ise; aktif kârlılığı (ROA), öz sermaye kârlılığı (ROE) ve yatırılan sermaye kârlılığı (ROIC)'dir.

Bu değişkenlere ait açıklamalar ve hesaplamalar aşağıda gösterilmektedir:

Maddi Olmayan Duran Varlık Hesaplamasında Kullanılan Bağımsız Değişkenler:

- MODV/TV: İşletmenin bilançosunda yer alan maddi olmayan duran varlık değerinin, toplam varlıklara bölünmesi ile elde edilen orandır.

$$MODV/TV = \frac{\text{Maddi Olmayan Duran Varlıklar}}{\text{Toplam Varlıklar}}$$

- PD/DD: Piyasa değeri, bir hisse senedinin piyasa koşulları altında arz ve talebe göre belirlenmiş değeridir (Işıklar, 2004:120). Bir hisse senedinin defter değeri ise, firmanın muhasebe kayıtlarına göre ortaya çıkan değerdir (Işıklar, 2004:120).

$$\frac{PD}{DD} = \frac{\text{Piyasa Değeri}}{\text{Defter Değeri}} = \frac{\frac{\text{Hisse Senedi Fiyatı} \times \text{Ödenmiş Sermaye}}{1000}}{\frac{\text{Net Değer}}{\text{Hisse Sayısı}}}$$

- Tobin q: Bir şirketin sahip olduğu hisse senetleri ve ihraç ettiği tahvillerin piyasa değerinin, şirketin sahip olduğu makinelerin yenilenme maliyetine oranlanması ile bulunan değer "q" olarak adlandırılmıştır.

Tobin q oranı, çeşitli şekillerde hesaplanabilmektedir. Genellikle, hesaplamadaki zorluğu gidermek için çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Lee ve Tomkins (1999:23) tarafından önerilen ve basit bir hesaplama olması nedeniyle tercih edilen hesaplama aşağıda gösterilmektedir:

$$q = \frac{MVCS + BVPS + BVLTD + BVINV + BVCL + BVCA}{BVTA}$$

Formülde; q, Tobin q oranını; MVCS, hisse senetlerinin piyasa değerini; BVPS, imtiyazlı hisse senetlerinin defter değerini; BVLTD, uzun vadeli borçların defter değerini; BVINV, stokların defter değerini; BVCL, kısa vadeli borçların defter değerini; BVCA, dönen varlıkların defter değerini ve BVTA, toplam aktiflerin defter değerini göstermektedir.

Finansal Performans Hesaplamasında Kullanılan Bağımlı Değişkenler:

- Aktif Kârlılığı (ROA): Aktif kârlılığı, işletmelerin edinmiş oldukları tüm varlıkların hangi oranda etkin kullanıldığını göstermektedir.

$$ROA = \frac{\text{Net Kâr}}{\text{Toplam Aktifler}}$$

- Öz sermaye Kârlılığı (ROE): Bu oran, ortakların işletmeye kaynak olarak bırakmış oldukları fonların bir birimine düşen kârlılığı ölçmektedir.

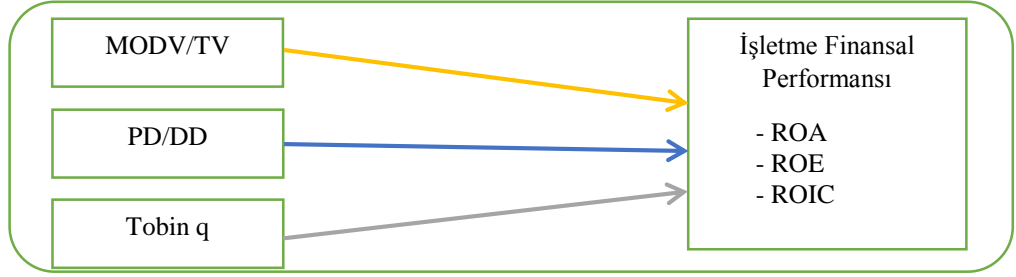
$$ROE = \frac{\text{Net Kâr}}{\text{Özsermaye}}$$

- Yatırılan Sermaye Kârlılığı (ROIC): Bu oran, firmanın yatırılan sermayenin ortalama kârlılığını ölçmektedir. Yatırılan sermaye kârlılığı, sermayenin kârlı yatırımlar için kullanılmasını amaçlamaktadır.

$$ROIC = \frac{\text{Vergi Sonrası Net Faaliyet Kârı}}{\text{Yatırılan Sermaye}}$$

Bu değişkenler aracılığıyla geliştiren araştırma modeli Şekil 1’de gösterilmektedir:

Şekil 1. Araştırma Modeli



Bu çalışmanın odak noktası olan birçok temel araştırma sorusu vardır:

1. İşletmelerin MODV/TV, PD/DD ve Tobin q oranları, aktif kârlılığı (ROA) üzerinde etkili midir?
2. İşletmelerin MODV/TV, PD/DD ve Tobin q oranları, öz sermaye kârlılığı (ROE) üzerinde etkili midir?
3. İşletmelerin MODV/TV, PD/DD ve Tobin q oranları, yatırılan sermaye kârlılığı (ROIC) üzerinde etkili midir?

Bu araştırma sorularına dayanarak geliştirilen sıfır hipotezler ve alternatif hipotezler şunlardır:

- H0₁: İşletmelerin MODV/TV oranı, aktif kârlılığı (ROA) üzerinde etkili değildir.
H1: İşletmelerin MODV/TV oranı, aktif kârlılığı (ROA) üzerinde etkilidir.
H0₂: İşletmelerin PD/DD oranı, aktif kârlılığı (ROA) üzerinde etkili değildir.
H2: İşletmelerin PD/DD oranı, aktif kârlılığı (ROA) üzerinde etkilidir.
H0₃: İşletmelerin Tobin q oranı, aktif kârlılığı (ROA) üzerinde etkili değildir.
H3: İşletmelerin Tobin q oranı, aktif kârlılığı (ROA) üzerinde etkilidir.
H0₄: İşletmelerin MODV/TV oranı, öz sermaye kârlılığı (ROE) üzerinde etkili değildir.
H4: İşletmelerin MODV/TV oranı, öz sermaye kârlılığı (ROE) üzerinde etkilidir.
H0₅: İşletmelerin PD/DD oranı, öz sermaye kârlılığı (ROE) üzerinde etkili değildir.
H5: İşletmelerin PD/DD oranı, öz sermaye kârlılığı (ROE) üzerinde etkilidir.
H0₆: İşletmelerin Tobin q oranı, öz sermaye kârlılığı (ROE) üzerinde etkili değildir.
H6: İşletmelerin Tobin q oranı, öz sermaye kârlılığı (ROE) üzerinde etkilidir.
H0₇: İşletmelerin MODV/TV oranı, yatırılan sermaye kârlılığı (ROIC) üzerinde etkili değildir.
H7: İşletmelerin MODV/TV oranı, yatırılan sermaye kârlılığı (ROIC) üzerinde etkilidir.
H0₈: İşletmelerin PD/DD oranı, yatırılan sermaye kârlılığı (ROIC) üzerinde etkili değildir.
H8: İşletmelerin PD/DD oranı, yatırılan sermaye kârlılığı (ROIC) üzerinde etkilidir.
H0₉: İşletmelerin Tobin q oranı, yatırılan sermaye kârlılığı (ROIC) üzerinde etkili değildir.
H9: İşletmelerin Tobin q oranı, yatırılan sermaye kârlılığı (ROIC) üzerinde etkilidir.

2.4. Veri ve Bilgileri Toplama Yöntemleri

Çalışmada 35 üretim işletmesi analize dâhil edilmiştir. Analizlerin gerçekleştirilebilmesi amacıyla ilk olarak, bu üretim işletmelerinin finansal tablolarına ait bilgiler Kamuyu Aydınlatma Platformu ve Borsa İstanbul’dan elde edilmiştir.

2.5. Veri ve Bilgilerin Analizi

Veriler SPSS 20.0 paket programı aracılığıyla analiz edilmiştir. İlk olarak, değişkenlerin her biri için 2006-2015 yılları arasındaki hesaplamalardan elde edilen değerlerin ortalaması alınmış ve tek bir değer elde edilmiştir. 6 değişken için elde edilen veriler yardımıyla hipotezler test edilmiştir. Hipotezlerin test edilmesinde Çoklu Regresyon Analizi kullanılmıştır.

Ekonomik modeller, genellikle birden fazla sebebin sonucudurlar. Çok fazla sayıda değişken bir araya gelerek bir diğer değişkeni etkileyebilmektedirler. Bir değişkeni etkileyen iki ve daha fazla bağımsız değişken arasındaki neden-sonuç ilişkilerini açıklamak ve bu bağımsız değişkenlerin etki düzeylerini belirlemek için yararlanılan yöntem Çoklu Regresyon Analizi denir.

Bu çalışmada kullanılan Çoklu Regresyon Analizine ait denklem aşağıdaki gibidir:

$$Y_i = (b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3) + e_i$$

Y_i, bağımlı değişken (ROA, ROE veya ROIC);

b₀, regresyon eğrisinin y eksenini kesim noktası;

b₁, ilk tahmin değişkeninin X₁ katsayısı;

b₂, ikinci tahmin değişkeninin X₂ katsayısı;

b_3 , üçüncü tahmin değişkeninin X_3 katsayısı;

e_i ise, i için Y 'nin tahmin edilen değeriyle gözlenen değeri arasındaki farktır.

Bu analiz aracılığıyla,

1. Bağımlı değişkeni etkilediği düşünülen bağımsız değişkenlerden hangisi ya da hangilerinin bağımlı değişkeni daha çok etkilediğini bulmak,

2. Bağımlı değişkeni etkilediği belirlenen değişkenler yardımıyla bağımlı değişken değerini kestirebilmek amaçlanmaktadır.

3. Araştırmanın Sonuçları

Çalışmada 9 adet sıfır (null) hipotez ve 9 adet de alternatif hipotez bulunmaktadır. Bu bölümde, 3 adet bağımlı değişkenin her biri için geliştirilen hipotezler Çoklu Regresyon Analizi ile sırasıyla test edilecektir.

İlk olarak; bağımlı değişkenlerden ilki (ROA) için geliştirilen hipotezlerin test edilmesine ilişkin sonuçlar aşağıdaki tablolar aracılığıyla gösterilmektedir.

Tablo 1. Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmini Standart Hata
1	,979	,959	,955	,042366

Göstergeler: (Sabit), MODV/TV, PD/DD, Tobin q

Tablo 1'de gösterilen R² değeri, elde edilen sonuçlara göre, bağımsız değişkenlerin (MODV/TV, PD/DD, Tobin q), bağımlı değişkendeki (ROA) değişimi %95,9 oranında açıkladığını göstermektedir. Tablodaki R değeri, bağımsız değişkenler ile ROA arasındaki ilişkinin derecesini (%97,9); düzeltilmiş R² değeri ise, sonuçların %95,5 oranında genellenebilirliğini göstermektedir.

Tablo 2. ANOVA

Model	SS	Df	MS	F	p
Regresyon	1,287	3	,429	238,935	,000
Hata	,056	31	,002		
Toplam	1,342	34			

Göstergeler: (Sabit), MODV/TV, PD/DD, Tobin q

Bağımlı Değişken: ROA

Tablo 2'de gösterilen ANOVA analizinden elde edilen sonuçlar, oluşturulan modelin anlamlı olup olmadığını açıklamaktadır. Tablodan elde edilen p değeri 0,000 olduğu için ($p < 0,05$) modelin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Tahmin Edilen Regresyon Katsayıları ve Güven Aralıkları

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standart Katsayılar	t	p
	B	St. Hata	Beta		
Sabit	-,031	,024		-1,264	,216
MODV/TV	,828	,031	,991	26,316	,000
PD/DD	,000	,004	-,002	-,047	,963
Tobin q	,010	,007	,055	1,398	,172

Bağımlı Değişken: ROA

Tablo 3, bağımsız değişkenlerin her biri için, bağımlı değişkeni etkileme gücünü göstermektedir. Yukarıdaki tabloya göre p değerleri incelendiğinde, $p < 0,05$ olan tek değer MODV/TV oranıdır. Buna göre, MODV/TV oranı ROA'yı etkilemektedir. Dolayısıyla, H1 hipotezi kabul edilir; H2 ve H3 hipotezleri reddedilir. Ayrıca, geliştirilen sıfır hipotezler olan H0₂ ve H0₃ hipotezleri ise kabul edilir.

Tablo 3 aracılığıyla, elde edilen Çoklu Regresyon formülü aşağıda gösterilmektedir:

$$ROA = -,031 + ,991 \times \frac{MODV}{TV} + -,002 \times \frac{PD}{DD} + ,055 \times Tobin\ q$$

İkinci bağımlı değişken (ROE) için geliştirilen hipotezlerin test edilmesine yönelik yapılan analizler aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir.

Tablo 4. Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmini Standart Hata
1	,953	,908	,899	,064856

Göstergeler: (Sabit), MODV/TV, PD/DD, Tobin q

Tablo 4'de gösterilen R² değeri, elde edilen sonuçlara göre, bağımsız değişkenlerin (MODV/TV, PD/DD, Tobin q), bağımlı değişkendeki (ROE) değişimi %90,8 oranında açıkladığını göstermektedir. Tablodaki R değeri, bağımsız değişkenler ile ROE arasındaki ilişkinin derecesini (%95,3); düzeltilmiş R² değeri ise, sonuçların %89,9 oranında genellenebilirliğini göstermektedir.

Tablo 5. ANOVA

Model	SS	Df	MS	F	p
Regresyon	1,287	3	,429	102,020	,000
Hata	,130	31	,004		
Toplam	1,418	34			

Göstergeler: (Sabit), MODV/TV, PD/DD, Tobin q

Bağımlı Değişken: ROE

Tablo 5’den elde edilen sonuçlara göre, $p < 0,05$ olduğu için, yapılan analizin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Tahmin Edilen Regresyon Katsayıları ve Güven Aralıkları

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standart Katsayılar	t	p
	B	St. Hata	Beta		
Sabit	,055	,037		1,480	,149
MODV/TV	,005	,048	,006	,100	,921
PD/DD	,105	,006	,937	16,276	,000
Tobin q	,009	,011	,048	,819	,419

Bağımlı Değişken: ROE

Tablo 6’daki p değerleri incelendiğinde, $p < 0,05$ olan tek değer PD/DD oranıdır. Buna göre, PD/DD oranı ROE’yi etkilemektedir. Dolayısıyla, H5 hipotezi kabul edilir; H4 ve H6 hipotezleri reddedilir. Ayrıca, geliştirilen sıfır hipotezler olan H0₄ ve H0₆ hipotezleri ise kabul edilir.

Tablo 6 aracılığıyla, elde edilen Çoklu Regresyon formülü aşağıda gösterilmektedir:

$$ROE = ,055 + ,006 \times \frac{MODV}{TV} + ,937 \times \frac{PD}{DD} + ,048 \times Tobin\ q$$

Son olarak ise, üçüncü bağımlı değişken (ROIC) için geliştirilen hipotezlerin test edilmesine yönelik yapılan analizler aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir.

Tablo 7. Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmini Standart Hata
1	,995	,989	,988	,017958

Göstergeler: (Sabit), MODV/TV, PD/DD, Tobin q

Tablo 7’de gösterilen R² değeri, elde edilen sonuçlara göre, bağımsız değişkenlerin (MODV/TV, PD/DD, Tobin q), bağımlı değişkendir (ROIC) değişimi %98,9 oranında açıkladığını göstermektedir. Tablodaki R değeri, bağımsız değişkenler ile ROIC arasındaki ilişkinin derecesini (%99,5); düzeltilmiş R² değeri ise, sonuçların %98,8 oranında genellenebilirliğini göstermektedir.

Tablo 8. ANOVA

Model	SS	Df	MS	F	p
Regresyon	,912	3	,304	942,441	,000
Hata	,010	31	,000		
Toplam	,922	34			

Göstergeler: (Sabit), MODV/TV, PD/DD, Tobin q

Bağımlı Değişken: ROIC

Tablo 8’deki ANOVA analizinde gösterilen p değeri, elde edilen sonuçların istatistiksel açıdan anlamlı olup olmadığını göstermektedir. Yukarıdaki tabloda $p < 0,05$ olduğu için, elde edilen sonuçların anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 9. Tahmin Edilen Regresyon Katsayıları ve Güven Aralıkları

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standart Katsayılar	t	p
	B	St. Hata	Beta		
Sabit	-,015	,010		-1,467	,152
MODV/TV	,028	,013	,040	2,091	,045
PD/DD	-,002	,002	-,020	-,994	,328
Tobin q	,146	,003	1,009	49,716	,000

Bağımlı Değişken: ROIC

Tablo 9’daki değerler incelendiğinde, $p < 0,05$ olan değer Tobin q değişkenine ait olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, H9 hipotezi kabul edilerek; H7 ve H8 hipotezleri reddedilmektedir. Ayrıca, geliştirilen sıfır hipotezler olan H0₇ ve H0₈ hipotezleri ise kabul edilir.

Tablo 9 aracılığıyla, elde edilen Çoklu Regresyon formülü aşağıda gösterilmektedir:

$$ROIC = -,015 + ,040 \times \frac{MODV}{TV} + -,020 \times \frac{PD}{DD} + 1,009 \times Tobin\ q$$

Sonuç

Geleneksel muhasebe ölçümleri ağırlıklı olarak işletme sermayesi ve maddi varlıklar üzerine odaklanmaktadır fakat mevcut muhasebe sistemi, bir işletmenin gerçek değerini belirlemek konusunda yeterli olmamaktadır. Bu sorun daha sonraları, finansal raporlama amacıyla maddi olmayan duran varlıkların nasıl ölçüleceği ve bir işletmenin bilançosuna nasıl yansıtılacağı şeklinde iki soruna uzanmıştır.

Bu çalışma, maddi olmayan duran varlıkların değerlemesi ile ilgili işletmelere ve bu bilgiye ihtiyaç duyanlara büyük fayda sağlamaktadır. Ayrıca, işletmelerde maddi olmayan duran varlıkların nasıl yönetilmesi gerektiği konusunda da bilgi vermektedir.

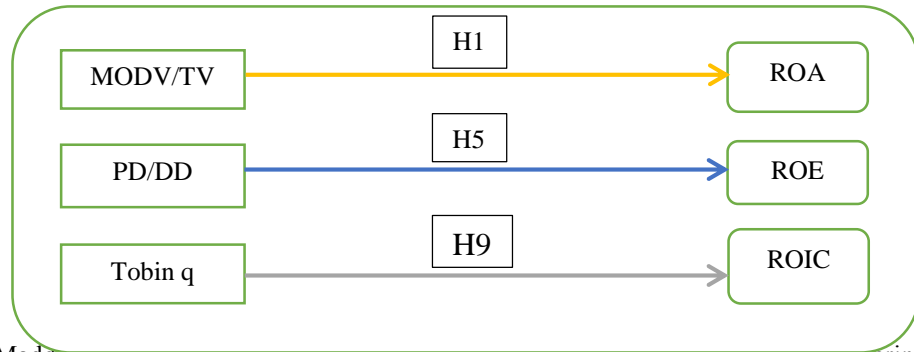
Çalışmanın yapılabilmesi için BIST 100 Endeksi'nde işlem gören 35 üretim işletmesi seçilmiştir. Çalışmanın üç bağımsız, üç bağımlı olmak üzere altı değişkeni bulunmaktadır. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerinde etkili olup olmadığını incelemek amacıyla Çoklu Regresyon Analizi yapılmıştır.

Çalışmada elde edilen analiz sonuçlarına göre toplamda üç alternatif hipotez kabul edilmiştir. Buna göre;

- İşletmelerin MODV/TV oranı, aktif kârlılığı (ROA) üzerinde etkilidir (H1).
- İşletmelerin PD/DD oranı, öz sermaye kârlılığı (ROE) üzerinde etkilidir (H5).
- İşletmelerin Tobin q oranı, yatırılan sermaye kârlılığı (ROIC) üzerinde etkilidir (H9).

Analiz sonucunda kabul edilen araştırma hipotezleri aşağıdaki şekil yardımıyla açıklanmaktadır:

Şekil 2. Kabul Edilen Alternatif Araştırma Hipotezleri



Maddi olmayan duran varlıkların daha iyi ölçümü için gerekli oran, işletmelerin maddi olmayan duran varlıklarının daha şeffaf ve doğru değerlemesidir. Bu çalışma, daha farklı sektörlerde ve farklı değişkenler ile de gerçekleştirilebilir. Ayrıca, çalışmanın ulusal literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışma bulgularının toplumsal bir önemi de vardır. Çünkü bu bulgular, yönetsel kararlarda etkili olup çalışanların lehine sonuçlanabilir. Bu durum da, hem işletme hem de ekonomi açısından olumludur.

Bu çalışma işletmelerin güncel finansal verilerine dayalı olarak, mevcut verileri yeniden analiz etmektedir. Çalışma, işletmelerin maddi olmayan duran varlıklarının sayısal olarak gösterilmesi ile ilgili bir bakış açısı sağlamaktadır. Ayrıca, işletmelere mevcut stratejileri hakkında bilinçli kararlar alabilmeleri için yardımcı olmaktadır. İşletmeler finansal performansı etkileyen maddi olmayan duran varlık değişkenlerine dayanarak, gelecekteki iyileştirmeler için bir temel oluşturabilir.

Kaynakça

- Aboody, D. & Lev, B. (2000). Information asymmetry, R&D, and insider gains. *Journal of Finance*, 55(6), 2747-2766.
- Akerlof, G. A. (1970). The market for lemons: Qualitative uncertainty and the market mechanism. *Quarterly Journal of Economics*, 84(3), 488-500.
- Backhuijs, J. B., Holterman, W. G. M., Oudman, R. S., Overgoor, R. P. M. & Zijlstra, S. M. (1999). Reporting on intangible assets. *International Symposium on Measuring and Reporting Intellectual Capital: Experience, Issues, and Prospect*. Amsterdam, Technical Meeting, (1999, June).
- Baker, R. J. (2006). *Measure what matters to customers: Using key predictive indicators*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Beyers, J. (2009). Measuring and conveying IP value in the global enterprise. In B. Berman (Ed.). *From assets to profits: Competing for IP value & return* (pp. 125-140). Hoboken, NJ: Wiley.

- Bond, S. R., Cummins, J. G., Eberly, J. & Shiller, R. J. (2000). The stock market and investment in the new economy: Some tangible facts and intangible fictions. *Brookings Papers on Economic Activity*, (1), 61-124.
- Bontis, N. (2003). Intellectual capital disclosure in Canadian corporations. *Journal of Human Resource Costing and Accounting*, 7(1/2), 9-20.
- Bose, S. & Thomas, K. (2007). Applying the balanced scorecard for better performance of intellectual capital. *Journal of Intellectual Capital*, 8(4), 653-654.
- Brooking, A. (1997). The management of intellectual capital. *Long Range Planning*, 3(3), 365-366.
- Chang, S-L. (2007). *Valuing intellectual capital and firms' performance: Modifying Value Added Intellectual Coefficient (VAIC(TM)) in Taiwan IT industry* (D.B.A. dissertation, Golden Gate University at San Francisco, CA, 2007).
- Chen, M., Cheng, S. & Hwang, Y. (2005) An empirical investigation of the relationship between intellectual capital and firms' market value and financial performance. *Journal of Intellectual Capital*, 6(2), 159-176.
- Chen, S. & Dodd, J. L. (1997). Economic value added (EVA(TM)): An empirical examination of a new corporate performance measure. *Journal of Managerial Issues*, 9(3), 318-333.
- Cheney, P., Devinney, T. & Winter, R. (1991). The impact of new product introductions on the market value of firms. *Journal of Business Finance*, 15, 18-27.
- Chiesa, V., Gilardoni, E. & Mancini, R. (2005). The valuation of technology in buycooperate-sell decisions. *European Journal of Innovation Management*, 8(2), 157-171.
- Cho, H-J. & Pucik, V. (2005). Relationship between innovativeness, quality, growth, profitability, and market value. *Strategic Management Journal*, 26(6), 555-575.
- Cloninger, P.A. (2004), The effect of service intangibility on revenue from foreign markets, *Journal of International Management*, 1, 125– 146.
- Corona, C. (2006). *Dynamic performance measurement with intangible assets* (Ph.D. dissertation, Stanford University, 2006).
- Davenport, T. (1996). Some principles of knowledge management. *Strategy and Business*, 10(5), 105-116.
- Delios, A. & Beamish, P. (2001). Survival and profitability: the roles of experience and intangible assets in foreign subsidiary performance. *Academy of Management Journal*, 44(5), 1028-1038.
- Deng, Z. (2000). *Patents, Citations, and Equity Valuation* (Ph.D. dissertation, New York University, 2000).
- Dichev, I. D. (2008). On the balance sheet-based model of financial reporting. *Accounting Horizons*, 22(4), 453-470.
- Douglas, J. S. (2008). Accounting for intangibles - a critical review of policy recommendations. *Accounting and Business Research*, 38(3), 191-204.
- Drucker, P. F. (1994): Post-capitalist society, New York: Harper Business.
- Dyer, J. H. & Singh, H. (1998). The relational view: Cooperative strategy and sources of inter-organizational competitive advantage. *Academy of Management Review*, 23(4), 660-680.
- Dzinkowski, R. (1999). Managing the brain trust. *CMA Management*, 73(8), 14-18.
- Edvinsson, L. & Malone, M. S. (1997). Intellectual capital: Realizing your company's true value by finding its hidden brainpower. New York: Harper Business.
- Erickson, G. S. & Rothberg, H. N. (2000). Intellectual capital and competitiveness: Guidelines for policy. *CR*, 10(2), 192-198.
- Fama, E. F. & French, K. R. (1992). The cross-section of expected stock returns. *Journal of Finance*, 47(2), 427-465.
- Firer, S. & Williams, S. M. (2003) Intellectual capital and traditional measures of corporate performance. *Journal of Intellectual Capital*, 4(3), 348-360.
- Flynn, L. R. & Goldsmith, R. E. (1999). A short, reliable measure of subjective knowledge. *Journal of Business Research*, 46, 57–66.
- Forsyth, B. (2007). *A validation study on the intangibles audit* (Ph.D. dissertation, Walden University in Minneapolis, MN, 2007).
- Gebhardt, J. A. (2002). *Correlates of return on investment and organizational factors: A study of high and low ROI strategic business units and intangibles* (Ph.D. dissertation, Alliant International University in Los Angeles, CA, 2002).
- Griliches, Z. (1981). Market value, R&D, and patents. *Economics Letters*, 7, 183-187.
- Groshong, G. & Pak, S. (2008). Patent portfolios in bankruptcy cases: Protecting and maximizing their value. *Business Law Today*, 17(6), 51-57.
- Gupta, N. J. (2007). *Do stock prices reflect the value of intangible investments in customer assets?* (Ph.D. dissertation, University of Connecticut, 2007).

- Hall, B. H. (1993a). The stock market valuation of R&D investment during the 1980s. *American Economic Review*, 83(2), 259-264.
- Hall, B. H. (1993b). Industrial research during the 1980s: Did the rate of return fall? *Brookings Papers on Economic Activity*, (2), 289 -330.
- Hall, R. E. (2001). The stock market and capital accumulation. *The American Economic Review*, 91(5), 1185–1202.
- Heller, T. (1994). The superior stock market performance of a TQM portfolio. *The Centre for Quality Management Journal*, 3(1), 23-32.
- Huber, G. (1991). Organizational learning: The contributing processes and the literatures. *Organization Science*, 2(1), 88–115.
- Işıklar, İ. (2004). Finansal Ekonomi. *Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını*, No: 841.
- Jackson, W. (2002). *Methods: Doing social research* (3rd Ed). Toronto, ON: Prentice Hall.
- Kaplan, R. & Norton, D. (2004). Measuring the strategic readiness of intangible assets. *Harvard Business Review*, 82(2), 52-63.
- Kohlbeck, M. & Warfield, T. D. (2007). Unrecorded intangible assets: Abnormal earnings and valuation. *Accounting Horizons*, 21(1), 23-41.
- Laitner, J. & Stolyarov, D. (2003). Technological change and the stock market. *American Economic Review*, 93, 1240–1267.
- Lee, D. E. & Tompkins, J. G. (1999). A modified version of the lewellen and badrinath measure of tobin's q. *Financial Management*, 28(1), 20-31.
- Lehn, K. & Makhija, A. K. (1996). EVA & MVA as performance measures and signals for strategic change. *Strategy & Leadership*, 24(3), 34-38.
- Lev, B. (1997). The old rules no longer apply: Intellectual capital measurement. *Forbes Magazine*, 72(13), 34-38.
- Lev, B. (2001). *Intangibles, management, measurement and reporting*. Washington, DC: Brookings Institution Press.
- Li, D. Q. & Wu, X. B. (2004). Empirical study on the linkage of intellectual capital and firm performance. *International Engineering Management Conference*.
- Liebowitz, J. (2008). Maximizing value from knowledge management: Simple ways to get started. In J. Liebowitz (Ed.). *Making Cents out of Knowledge Management* (pp. 31-40). Lanam, ML: Scarecrow Press.
- Low, J. (2009). Making reputation pay: Intellectual assets' impact on shareholder value. In B. Berman (Ed.). *From assets to profits: Competing for IP value & return* (pp. 175-190). Hoboken, NJ: Wiley.
- McGrattan, E. R. & Prescott, E. C. (2000). Is the stock market overvalued? *Federal Reserve Bank of Minneapolis Quarterly Review*, 24, 20–40.
- Myers, R. (1996). Getting a grip on intangibles. *CFO*, 12(9), 49-54.
- Oliver, R. W. (2001). The return on human capital. *Journal of Business Strategy*, 22(4), 7-10.
- Pasquale, F. (2007). Copyright in an era of information overload: Toward the privileging of categorizers. *Vanderbilt Law Review*, 60(1), 133-194.
- Phillips, J. (2003). *Return on investment in training and performance improvement programs*. New York: Butterworth-Heinemann.
- Pradosh, S. (2009). Extrapolation of volatility persistence in stock returns based on momentum and price reversal strategies. *The Journal of Applied Business and Economics*, 9(1), 41-61.
- Pulic, A. (2000a). MVA and VAIC™ analysis of randomly selected companies from FTSE 250. *Graz*, London, April 2000.
- Pulic, A. (2000b). VAIC – An accounting tool for IC management. *International Journal of Technology Management*, 20(5), 702-714.
- Rowe, W. G., Cannella Jr., A. A., Harris, I. C. & Francolini, T. (2003). In search of meaning: Does the Fortune reputation survey alter performance expectation? *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 20(3), 187-195.
- Shangguan, Z. (2005). *Intangible investments and the cost of equity capital* (Ph.D. dissertation, The University of Connecticut, 2005).
- Shih, W. (2009). Strategic patents and return on investment. In B. Berman (Ed.). *From Assets to Profits: Competing for IP Value & Return* (pp. 141-160). Hoboken, NJ: Wiley.
- Smith, H. E. (2007). Intellectual property as property: Delineating entitlements in information. *The Yale Law Journal*, 116(8), 1742-1822.
- Smith, G. & Parr, R. (2000). *Valuation of Intellectual Property and Intangible Assets* (3rd ed.). New York: Wiley.

- Soh, M. (2005). *A correlational study of the relationship between a firm's intangible resources and its sustainable competitive advantage* (Ed. D. dissertation, The George Washington University, Washington, D. C., 2005).
- Sonnier, B. M., Carson, K. D. & Carson, P. P. (2007). Accounting for intellectual capital: The relationship between profitability and disclosure. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 12(2), 3-14.
- Sriram, R. S. (2008). Relevance of intangible assets to evaluate financial health. *Journal of Intellectual Capital*, 9(3), 351-366.
- Stallworth, H. & DiGregorio, D. W. (2004). Developing scorecards to track intangibles. *Journal of Accounting & Finance Research*, 12(5), 10-18.
- Stewart, T. A. (1991). Brainpower. *Fortune*, 123(11), 44-50.
- Sullivan, P. H. (1999). Profiting from intellectual capital. *Journal of Knowledge Management*, 3(2), 132-142.
- Sveiby, K. E. (1997). *The new organizational wealth: Managing and measuring intangible assets*. San Francisco, CA: Berrett Koehler.
- Tasker, S. (1998). Bridging the informational gap: Quarterly conference calls as a medium for voluntary disclosure. *Review of Accounting Studies*, 3(1/2), 137-167.
- Teece, D. J. (1986). Transaction cost economics and the multinational enterprise: An assessment. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 7(1), 21-45.
- Torres, A. (1999). Unlocking the value of intellectual assets. *The McKinsey Quarterly*, (4), 28-37.
- Valoir, T. & Dai, M. (2008). Effective global intellectual Property Due Diligence. *Intellectual Property & Technology Law Journal*, 20(4), 1-9.
- Villalonga, B. (2004). Intangible resources, Tobin's q, and sustainability of performance differences. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 54, 205-230.
- Wang, W. & Chang, Ch. (2005). Intellectual capital and performance in causal models. Evidence from the information technology industry in Taiwan. *Journal of Intellectual Capital*, 6(2), 222-236.
- Whitwell, G. J., Lukas, B. A. & Hill, P. (2007). Stock analysts' assessments of the shareholder value of intangible assets. *Journal of Business Research*, 60(1), 84-90.
- Williamson, O. E. (1975). *Markets and hierarchies: Analysis and antitrust implications*. New York: Free Press.
- Zhang, D. (2003). *Essays on the predictability of equity returns: The roles of profit income and intangible assets* (Ph.D. dissertation, West Virginia University, 2003).

513.TÜRK BANKACILIK SEKTÖRÜNÜN KÜRESEL MALİ KRİZ ORTAMINDA ANALİZİ: CAMELS UYGULAMASI

Hakan ALTIN

Aksaray Üniversitesi
İşletme Bölümü

Cemil SÜSLÜ

İskenderun Teknik
Üniversitesi Seyahat
İşletmeciliği Bölümü

Sevda KUTUCUOĞLU

Aksaray Üniversitesi İşletme
Bölümü

hakanaltinasu@hotmail.com

cemilsuslu@gmail.com

sevdakutucuoglu5@gmail.com

ÖZET

Bankaların performanslarının ölçümünde birçok yöntem kullanılabilmektedir. Çalışmada ABD’de geliştirilen ve Türk bankacılık sektöründe de uygulanabilirliği çeşitli çalışmalarla test edilmiş bir yöntem olan CAMELS Performans Değerleme Modeli kullanılmıştır. CAMELS analizinin temel prensibi, fon akışının belirli bir risk düzeyinde maksimum getiri veya belirli bir getiri düzeyinde minimum risk seviyesinin koordine edilmesine dayanır. Çalışmada CAMELS analiz yöntemi ile Türk bankacılık sisteminde yer alan kamu, özel ve yabancı sermayeli mevduat bankaları ile kamu, özel ve yabancı sermayeli kalkınma ve yatırım bankalarının küresel ekonomik kriz döneminde mali durumlarını tespit etmek amaçlanmıştır. 2007-2014 dönemine ilişkin verilerin kullanıldığı bu çalışmada banka gruplarının karşılaştırmalı analizi yapılmıştır. Buna göre Türk bankacılık sisteminin güçlü bir yapısının olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Türk Bankacılık Sektörü, CAMELS Yöntemi, Performans Analizi

550.YENİ BİR FİNANSAL YATIRIM ARACI: BİTCOİN

Hüseyin Yılmaz
Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi
hyilmaz64ahoo.com.

ÖZET:

Bitcoin genellikle geliştiricileri tarafından çıkarılan ve kontrol edilen ve bitcoin toplumu üyeleri arasında kabul edilen ve kullanılan bir dijital para türüdür. Onun merkezi bir ihraç kurumu yoktur. 2008 yılında bir grup programcı tarafından Satoshi Nakamoto adı altında tanıtılmış ve o günden itibaren dünya çapında iş dünyası tarafından kabul görmüştür. Bitcoin belirli düzeyde fiyat volatiletisine sahiptir. Bu durum yeni ortaya çıkan ve gelecekte gelişme potansiyeli bulunan bu para türünün potansiyel yatırımcıları tarafından dikkate alınmalıdır. Bitcoinin iyi dengelenmiş bir yatırım portföyünde bir rolü vardır. Fakat düşük risk toleransı olanlar için bir yatırım değildir. Bitcoin geleneksel finansal sektör regulasyonlarına konu değildir. Bu durum regülörleri bitcoinin kullanımı ve ilgili faaliyetlerle ilgili yeni kurallar koymaya yöneltebilir. Bitcoinin avantajları düşük işlem maliyetleri, uluslar arası transfer edilebilirliği ve konvertibilitesi, bazı politik risklerden ve enflasyondan koruması, çifte ödeme ve arz artışı problemlerini çözmüş olması ve bankacılık sistemi dışında faaliyet göstermesi nedeniyle bankacılık sisteminin ortaya çıkardığı sorunlardan muaf olmasıdır. Dezavantajları ise volatil bir değeri olması, perakendeciler tarafından sınırlı düzeyde benimsenmesi, diğer donanımlarla kombine olması nedeniyle yasadışı amaçlar için kullanılabilme olasılığı, piyasaya uyum sağlama kapasitesine sahip yeterli aracıkların olmaması, yetkisiz işlemler ve yolsuzluk potansiyeli, piyasa tarafından bilinme düzeyinin yetersizliği ve mevduat sigortası tarafından korunmamasıdır.

Anahtar Kelimeler: Bitcoin, Kripto paralar, bitcoine yatırım

572.STRATEJİK YÖNETİMDE BSC UYGULAMASININ ÖNEMİ

REYHAN ASLAN KILIÇ

İstanbul Arel Üniversitesi

rreyhanaslan@gmail.com

OSMAN YILDIRIM

İstanbul Arel Üniversitesi

osmanyildirim@arel.edu.tr

Özet

Bu çalışmanın amacı, Balanced Score Card (BSC) olarak bilinen ve Türkçeye Dengeli Kurumsal Karne veya Balans skorkard diye giren bir stratejik hedefleri belirlemeye yarayan bir aracı yükseköğretim sisteminde ortaya koymaktır. Bu araştırma eğitim kurumlarında üst seviye yönetim görevi yapan 36 kişiye açık uçlu anket soruları yöneltilmek suretiyle bir pilot çalışma şeklinde yürütülmüştür. Açık uçlu sorulardan ve ankete verilen yanıtlardan eğitim ortamında kullanılacak BSC oluşturulmuştur. BSC aracı, eğitim kurumunun finansal boyutunu, müşteri boyutunu ortaya koyarken, karar vericiye, eğitim kurumunun içsel süreçlerini, öğrenme ve geliştirme boyutuna ilişkin veriler sunmaktadır. Bu araştırma, yükseköğretim sistemi içinde yer alan üç vakıf üniversitesi üst düzey yöneticilerinin katılımı ile sınırlıdır. Diğer yandan, oluşturulan BSC, eğitim kurumu yöneticilerinin stratejik karar alma konusunda yararlanabilecekleri ve tüm faaliyetleri bir arada görebildikleri stratejik karar verme aracı olarak değerlendirilebilir. BSC, başlangıçta finansal işlemler için ortaya atılan bir araç iken günümüzde eğitim kurumları için de kullanılabilecek orijinal bir araç olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Balanced Scorecard, BSC, Stratejik Yönetim, Yükseköğretim

573.ÖRGÜTSEL BAĞLILIK ÖLÇEĞİ, VESTİNG ÖNCESİ VE SONRASI ANALİZİ

OSMAN YILDIRIM

İstanbul Arel Üniversitesi

osmanyildirim@arel.edu.tr

BUKET BESEN

Nişantaşı Üniversitesi

buket.besen@gmail.com

BİRSEN KONUK

Beykent Üniversitesi

birsen.konuk@gmail.com

Özet

Kelime anlamı “Hakediş” demek olan vesting son zamanlarda işlenen bir konu olarak literatürde yer almaya başlamıştır. Bu araştırmadaki vesting anlayışına uygun olmasa bile, endüstriyel yaşamda, ödeme sistemi, promosyon ödeme, prim ödeme veya ilave ödemeler olarak isimlendirilebilecek farklı uygulamalara rastlanmaktadır. Bu çalışmanın amacı, örgütsel bağlılık ölçeği kullanarak “vesting öncesi” ve “vesting sonrası” değerlerinin değişiminin incelemesidir. Araştırma için veri toplamak amacıyla 94 deneğe anket uygulanmıştır. Dilsel geçerliliği, güvenirliği ve yapısal geçerliliği daha önce yapılarak Türkçe’ye uyarlanmış anketin, bu çalışmada sadece güvenirlik analizi yapılmıştır. Elde edilen verilere, fark testleri uygulanarak katılımcıların vesting öncesi ve sonrası değerleri arasında fark oluşması araştırılmıştır. Tüm bağlılık faktörlerinde vesting öncesi ve sonrası değerleri değişim göstermiştir. Bu çalışma ile vesting uygulamasının yarattığı değişimin iş yaşamı için önemine dikkat çekilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Vesting, Teşvikler, Ödeme Sistemi, Pirim.

575.DİJİTAL YETKİNLİK VE BOYUTLARINA ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

OSMAN YILDIRIM

İstanbul Arel Üniversitesi

osmanyildirim@arel.edu.tr

BİRSEN KONUK

Beykent Üniversitesi

birsen.konuk@gmail.com

ÖZET

Dijital yetkinlik, bilgi teknolojilerinin kullanımından günlük yaşam için sürdürülen faaliyetlere kadar geniş bir yelpazede önemli bir yeri olan yetkinliktir. Bu çalışmanın amacı, öğrencilerin dijital yetkinliğini araştırmaktır. Wenceslaus, Ifeoma ve Lillian-Rita (2010) tarafından kullanılan 60 soruluk ve dört boyutlu anket veri toplamak amacıyla kullanılmıştır. Anket ifadelerinin dilsel geçerliliği için tercüme ve geri tercüme yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen verilerin güvenilirlik ve faktör analizleri yapılmıştır. Ayrıca dijital yetkinlik ölçeğinin özdeğerler grafiği elde edilmiştir. Dijital yetkinlik ölçeğinin özdeğerler grafiğinde ilk 4 faktörden sonraki kırımların ihmal edilebilir derecede küçük olduğu gösterilmiştir. Dijital yetkinlik ölçeğine ilişkin olarak toplam 528 yükseköğretim öğrencisinin katılımı ile elde edilen verilere korelasyon ve regresyon analizleri uygulanmıştır. Dijital yetkinliği değişkeninin bağımsız değişkenler tarafından % 20'sinin açıklandığı ve olasılık düzeyleri 0,01 (%99) düzeyinde anlamlı çıktığı görülmektedir. Bu çalışma ile dijital yetkinliğe araştırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Yetkinlik, Dijital Ölçek, Korelasyon, Regresyon

576.YÜKSEKÖĞRETİMDE KÜRESEL ETKİLER VE AKREDİTASYON

OSMAN YILDIRIM

İstanbul Arel Üniversitesi
osmanyildirim@arel.edu.tr

BURAK YILDIZ

İstanbul Arel Üniversitesi
burak.yildiz@verinod.com

Özet

Türkiye’de Yükseköğretim, küreselleşme nedeniyle yapısal bozukluklarından ayrılma, rekabetçi bir yapıya bürünme ihtiyacını iyiden iyiye hissetmeye başlamıştır. Nitekim, Yükseköğretim Kurulu (YÖK), üniversiteleri, yapmakta bulundukları lisans eğitimlerinde Akredite olmaya zorlayacak yazılar ile uyarmaya başlamıştır. Başka bir deyişle YÖK, uluslararası tanınırlığı sağlayacak eğitim standartları ve kalitesindeki bir eğitimin uluslararası bağımsız ölçümleme sistemlerin onayı anlamına gelen akreditasyon ile sağlanacağına işaret etmektedir. Bu araştırmada, küreselleşme yolunda uluslararası tanınırlığa etki eden Bologna Süreci, Erasmus Faaliyeti, küreselleşme ve uluslararası akreditasyon algısı araştırılmıştır. Literatürde yer alan ölçeklerden oluşturan anket, 139 akademisyene uygulandı. Ölçeklerin dilsel geçerliliği, güvenilirliği ve yapısal geçerliği sınılandıktan sonra, hipotezleri test etmek amacıyla elde edilen verilere korelasyon analizi uygulanmıştır. Sınırlı sayıda anket verilerinden elde edilen sonuçların genele yaygınlaştırılması iddiası yoktur. Ancak çalışma, halen yükseköğretimde yürütülen Erasmus ve Bologna faaliyetlerine ışık tutacak original bir çalışma olacaktır.

Anahtar Kelimeler: YÖK, Akreditasyon, Erasmus, Bologna Süreci, Küreselleşme

577.THE RELATIONSHIP OF TIME MANAGEMENT TO ACADEMIC PERFORMANCE OF MASTER LEVEL STUDENTS : A COMPARISON BETWEEN STATE AND NON-PROFIT FOUNDATION UNIVERSITIES

Ayşe Çiğdem Mercanlioğlu

İstanbul Bilgi Üniversitesi

cigdem.mercanlioglu@bilgi.edu.tr

Abstract:

Time is a priceless source. Time is passing by and never comes back. However, we have so many things we dream to do and so many things that we have to do. Because of the competitive conditions in business life nowadays forcing people and businesses to do so many things simultaneously, the importance of right decision making for the right jobs with the right methods become more and more important.

For those who can't perform the necessities of time management effectively in their private and business lives, through not being able to keep themselves updated, it will result in failure and unhappiness. Time, when once consumed, can never be taken back. Therefore, it should be considered consciously, with good planning, and should be used wisely in order for success to be obtained and productivity to be increased.

The purpose of this study is, for those students who give importance to education and therefore having master's degree education; in order to cope with the constant changes and developments of the business life, to know that the most significant challenge ahead will be, the misuse of their time management. With this thought in mind, for those students from state and foundation universities, who are working in different jobs at different times and ages, and studying in the same time frame; finding out the relationship between time management skills and academic performance/success, through the application of time management survey is critically important.

Key words: Time management, Academic performance

578.YÜKSEKÖĞRETİMDE KÜRESEL ETKİLER VE AKREDİTASYON

OSMAN YILDIRIM

İstanbul Arel Üniversitesi
osmanyildirim@arel.edu.tr

BURAK YILDIZ

İstanbul Arel Üniversitesi
burak.yildiz@verinod.com

Özet

Türkiye’de Yükseköğretim, küreselleşme nedeniyle yapısal bozukluklarından ayrılma, rekabetçi bir yapıya bürünme ihtiyacını iyiden iyiye hissetmeye başlamıştır. Nitekim, Yükseköğretim Kurulu (YÖK), üniversiteleri, yapmakta bulundukları lisans eğitimlerinde Akredite olmaya zorlayacak yazılar ile uyarmaya başlamıştır. Başka bir deyişle YÖK, uluslararası tanınırlığı sağlayacak eğitim standartları ve kalitesindeki bir eğitimin uluslararası bağımsız ölçümleme sistemlerin onayı anlamına gelen akreditasyon ile sağlanacağına işaret etmektedir. Bu araştırmada, küreselleşme yolunda uluslararası tanınırlığa etki eden Bologna Süreci, Erasmus Faaliyeti, küreselleşme ve uluslararası akreditasyon algısı araştırılmıştır. Literatürde yer alan ölçeklerden oluşturan anket, 139 akademisyene uygulandı. Ölçeklerin dilsel geçerliliği, güvenirliği ve yapısal geçerliği sınılandıktan sonra, hipotezleri test etmek amacıyla elde edilen verilere korelasyon analizi uygulanmıştır. Sınırlı sayıda anket verilerinden elde edilen sonuçların genele yaygınlaştırılması iddiası yoktur. Ancak çalışma, halen yükseköğretimde yürütülen Erasmus ve Bologna faaliyetlerine ışık tutacak original bir çalışma olacaktır.

Anahtar Kelimeler: YÖK, Akreditasyon, Erasmus, Bologna Süreci, Küreselleşme.

579. SINİZME İLİŞKİN ELEŞTİREL BAKIŞ

HABİBE GÜNGÖR
İstanbul Arel Üniversitesi
habibetanay@arel.edu.tr

SELÇUK ÇAPUK
İstanbul Arel Üniversitesi
selcukcapuk@gmail.com

Özet

Disiplinlerarası bir kavram olan sinizm, esnek, hızlı, uyumlu, hep yenilikçi, rutin olmayan, riskleri içeren ve her an değişebilen modern toplumun vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Geleneksel sinikler, her türlü uygarlık değerlerini ve toplumun kurallarını ret edip erdemli olabilmek için dünya nimetlerinden uzak kalıp sinik olmayı tercih ederlerken; modern sinikler de benzer şekilde içinde bulundukları topluma veya örgüte karşı eleştirel olmaya ve negatif tutum sergilemeye devam etmişlerdir. Modern sinikleri geleneksel siniklerden ayıran en önemli özellik ise; modern siniklerin içinde bulundukları sosyal topluluğa ya da örgüte karşı negatif tutum içinde olmalarına rağmen, onun içinde yer almaya devam etmeleridir. Hatta, geleneksel sinikler doğal ve basit yaşamı açıkça sergilemekten çekinmezken; modern sinik başarısız/öteki olarak nitelendirilmek korkusuyla sinik olduğunu maskelemekte ve içinde bulunduğu toplumla ya da örgütle uyumlu gibi gözükmektedirler. Hayatının çoğunluğu hastane, okul, fabrika gibi örgütlerde geçen modern insan veya çalışan; sürekli doyumunu erteleyen ve daha fazla kazanmaya odaklanan bir sistemde sinizm gibi direnç alanları üretmektedir. Bu çalışmada, çoğunlukla yönetsel araştırmaların sinizmi düzeltilmesi gereken ve verimliliği düşüren bir yanlış olarak görmesinin ötesine geçilerek sinizme eleştirel bir bakış açısı getirmek ve sinizmin modern ötesi bir toplumunda sömürüye karşı bir savunma mekanizması olduğunu tartışmak amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Geleneksel Sinik, Modern Sinik, Direnç, Sinizm

580.LİDERLİĞİN YÖNETİMDEKİ ÖNEMİ VE ORGANİZASYONEL SONUÇLARI

MELTEM YAMAN

Nişantaşı Üniversitesi

yamanmeltem@yahoo.com

BUKET BESEN

Nişantaşı Üniversitesi

buket.besen@gmail.com

BİRSEN KONUK

Beykent Üniversitesi

birsen.konuk@gmail.com

Özet

Bu çalışmanın amacı, liderliğin yönetimdeki önemi ile üst ve orta düzey yönetim görevindeki akademisyenlerin yönetimde liderliğe verdikleri önem ve örgütsel sonuçlarını araştırmaktır. Bu çalışma, 40 orta ve üst düzey yöneticisinin katılımı ile yönetimde liderliğin önemi ve bunun örgütsel sonuçlarını kapsamaktadır. Araştırmada anket yöntemi uygulanmıştır. Bu araştırmada kullanılan ölçekler literatürde daha önceden yer almış iş tatmini, duygusal bağlılık, işten ayrılma, verimlilik karşıtı davranışlar ölçekleridir. Bu araştırmada, liderlik ile bu kavramlar arasındaki ilişkileri istatistiksel olarak ortaya konmuştur. Araştırma, 40 kişilik bir pilot çalışma ile sınırlı tutulmuş olup, liderliğin örgütsel sonuçlarına katkısına ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Liderlik, Devamsızlık, İş Tatmini, Bağlılık, İşten Ayrılma, Verimlilik.

605.MAKRO EKONOMİK GÖSTERGELERİN TÜRK BANKACILIK SİSTEMİNDEKİ GERİ DÖNMİYEN KREDİLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Melike TORUN
İstanbul Üniversitesi
meliket@istanbul.edu.tr

ÖZET

Bankaların önemli fonksiyonlarından biri kredi vermektir. Kredilerin geri dönmemesi ise ülkenin içinde bulunduğu ekonomik konjonktüre bağlı olarak sıklıkla karşılaşılan önemli bir bankacılık riskidir ve bankaların yaşamlarını devam ettirmelerini tehdit eden bir unsur olarak sebeplerinin incelenmesi gerekmektedir. Bu çalışmada da Türk bankacılık sisteminde kriz sonrasındaki dönemde geri dönmeyen kredilerin gelişimi ve kredilerin sorunlu hale gelmesine sebep olan faktörlerin incelenmesi amaçlanmıştır. 2010-2015 yıllarına ait aylık verilerle geri dönmeyen krediler bağımlı değişken olarak, bağımsız değişkenler olarak da makro ekonomik değişkenler (BIST, döviz kuru, TÜFE, Tüketici Güven Endeksi ve Dış Ticaret Hadleri) ve kredilere verilen faiz oranları alınmış ve aralarındaki ilişki VAR analizi ile incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Türk Bankacılık Sektörü, Geri Dönmeyen Krediler, Ticari Bankalar

606.TURİZM SEKTÖRÜNDE E-TİCARET'İN ARTAN ÖNEMİ VE GELECEĞİ

Simbat NAHİPBEOVA	Aziza SYZDYKOVA	Aktolkin ABUBAKİROVA
Ahmet Yesevi Üniversitesi	Ahmet Yesevi Üniversitesi	Ahmet Yesevi Üniversitesi
Simbat1991@mail.ru	azizayesevi@gmail.com	aktolkin.abubakirova@ayu.edu.kz

Özet

Uluslararası bilgisayar ağlarında son yıllarda yaşanan gelişmeler, internet'in kullanımını her alanda kullanılmasına olanak sağlamıştır. Turizm işletmeleri de pazarlama, satış geliştirme, ucuz maliyetle uluslararası bazda tanıtım faaliyetleri gerçekleştirmek için internet ortamından yoğun bir şekilde yararlanmaktadırlar. İnternet, müşterilerle istedikleri zaman kolayca rezervasyon yapma imkanı sağlayarak, müşteri ile turizm işletmesi arasında doğrudan iletişim kurmasını sağlamaktadır.

Fakat her teknolojik gelişmenin uygulanmasında olduğu gibi avantajlarının yanı sıra dezavantajlarını da birlikte getirmekte, gerekli uyum sağlayamayan işletmeler sektörde varlıklarını sürdürememektedirler.

Bu çalışma e-ticaret ve turizm sektörü arasındaki dünyadaki, Türkiye'deki ve literatürdeki gelişmeleri ortaya koymaktadır. Ayrıca turizm sektöründe bilgi sistemi ve e-turizm uygulamaları ile e-turizm için SWOT analizi teorik çerçevede açıklanmaktadır.

Anahtar kelimeler: e-ticaret, turizm, e-turizm, bilgi teknolojileri

610.STRES YÖNETİMİNİN KAMU ÇALIŞANLARINDA HİZMET VERİMLİLİĞİ AÇISINDAN ÖNEMİ

Abdulsamet YAMAN
Ardahan Üniversitesi
s.yaman_23@hotmail.com

Cihan ARSLAN
Ardahan Üniversitesi
cihan-
arsln@hotmail.com

Gökbörü ÖNALP
Ardahan Üniversitesi
g.onalp@hotmail.com

ÖZET

Stres kavramı basit anlamıyla, vücuda yüklenen bir isteme karşı vücudun verdiği tepkidir. Stresin işyerinde veya çevrede yer alan ve sağlığa zararlı olan olay ve durumlar yüzünden ortaya çıktığı bilinmektedir. Bireysel veya örgütsel olarak gelişen stresin işletme çalışanlarının ya da kamu çalışanlarının üzerindeki etkisi göz ardı edilemeyecek düzeydedir. Bu sebeple stres durumlarının stres yönetimi ile iyi analiz edilip sorunların çözülmesi gerekmektedir. Makalemizde bu sebeplerden dolayı tarihsel ve betimsel metotlar kullanılarak, stres kavramı ve stres yönetimi ile ilgili bilgiler verilmiş ve sonuç kısmında ise stres yönetiminin kamu çalışanları için önemi üzerine bir değerlendirme yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Stres, Stres Yönetimi, Bireysel Stres, Örgütsel Stres.

625. LİDER-ÜYE ETKİLEŞİMİ İLE HİZMETKAR LİDERLİK ALGISI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ: AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA

Bora YILDIZ

İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi
borayildiz@istanbul.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmada çalışanların lider-üye etkileşimi (LMX) algısı ile hizmetkar liderlik algısı arasındaki birlikte değişim ilişkisi incelenmiştir. Bu kapsamda bu araştırmanın amacı kamu sektöründeki izleyicilerin hizmetkar liderlik algısı ile LMX arasında öngörülen korelasyon ilişkisini ortaya çıkarmaktır. Çalışmanın temel araştırma sorusu, çalışanların LMX algısı ile hizmetkar liderlik algısı arasında hangi yönde bir birlikte değişim ilişkisi vardır? Araştırmanın örneklemi 2016 yılı Şubat-Mart ayları arasında kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılan yönetici olmayan 200 kamu çalışanı oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplamak amacıyla anket tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırmadan elde edilen veriler SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma bulguları göstermektedir ki, lider-üye etkileşimi ve hizmetkar liderlik algısı değişkenleri arasında pozitif ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır. Araştırma sonucunda yönetici ve uygulayıcılar için çeşitli öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Hizmetkar liderlik, lider-üye etkileşimi, astlar.

726.GİRİŞİMCİLİK YÖNELİMİ VE YENİLİK PERFORMANSI İLİŞKİSİ

Cemal Zehir

Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler

Enstitüsü

cemalzehir@gmail.com

Gökçe Kılıçkaya

İstanbul Gelişim Üniversitesi

ÖZET

Araştırmamız girişimcilik yöneliminin, yenilik performansı ile etkilerini incelemek üzere yapılmıştır. Çalışmamızda yerel ve yabancı kaynaklar ile literatür taraması yapıldıktan sonra Marmara bölgesinde bulunan imalat sektöründe faaliyet gösteren orta ve büyük ölçekli işletmeler üzerinde anket yöntemi kullanılmıştır. Günümüz şartlarında girişimcilik ve yenilik kavramları işletmelerin uzun dönem başarı sağlamaları için kritik öneme sahiptir. Girişimcilik yönelimi ve yenilik performansı üzerine etkileri incelemek üzere güvenirlik analizi, faktör analizi, korelasyon analizi ve regresyon analizi SPSS 20.00 İstatistik programı kullanılarak yürütülmüştür. Nitekim yapılan analizler sonucunda girişimcilik yöneliminin yenilik performansını arttırdığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik Yönelimi, Yenilik Performansı, İmalat Sektör